

Annina Noranta

OSALLISTUJAINFON SISÄLLÖN TUOTTAMINEN KANSAINVÄLISEN SUURTAPAHTUMAN WWW-SIVUILLE

Case: Gymnaestrada 2015 Helsinki

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityö ja kielet

Toukokuu 2015

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Annina Noranta	Tradenomi	Toukokuu 2015
Opinnäytetyön nimi		53 sivua
Osallistujainfon sisällön tuottaminen kansainvälisen suurtahtuman www-sivuille. Case: Gymnaestrada 2015 Helsinki		
Toimeksiantaja		
Gymnaestrada 2015 Helsinki / Sanna Yli-Patola		
Ohjaaja		
Lehtori Päivi Korhonen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on osallistujainfon sisällön tuottaminen Gymnaestrada 2015 Helsinki -tapahtuman www-sivuille. Gymnaestrada on kansainvälinen voimistelun suurtahtuma, joka järjestetään Helsingissä 12.–18.7.2015. Tapahtuma on kansainväliseltä osallistujamäärältään suurin koskaan Suomessa järjestetty tapahtuma.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen eli produktiivinen työ. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä materiaalia ja laatia sisältöä Gymnaestrada 2015 Helsinki -tapahtuman virallisille www-sivuille huomioiden erityisesti tapahtuman kansainväliset osallistujat. Tapahtuman www-sivut toteutetaan englannin ja espanjan kielillä. Työn teoriaosuudessa tarkastellaan suurtahtumia, verkkoviestintää sekä verkkokirjoittamista ja www-sivujen sisällöntuotantoprosessia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja tuloksena tapahtuman www-sivuilla julkaistiin osallistujille kohdistettu info-osio PARTICIPANTS. Www-sivuilla julkaistun osallistujainfon tarkoituksena on informoida tapahtuman osallistujia heille tärkeistä asioista ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana. Osallistujainfo sisältää merkittävää informaatiota niin tapahtumasta kuin myös järjestäjämaasta Suomesta sekä isäntäkaupungista Helsingistä.</p>		
Asiasanat		
suurtahtuma, verkkoviestintä, verkkokirjoittaminen		

Author (authors) Annina Noranta	Degree Bachelor of Business Administration	Time May 2015
Thesis Title Content writing for the website of an international event. Case: World Gymnaestrada 2015 Helsinki		
Commissioned by World Gymnaestrada 2015 Helsinki / Sanna Yli-Patola		
Supervisor Päivi Korhonen, Senior Lecturer		
<p>Abstract</p> <p>World Gymnaestrada is the international gymnastics festival that will be held for the first time in Finland from 12th to 18th July 2015. In terms of international participants it will be the largest event ever held in Finland. The subject of this thesis is to produce content for the website of the event. The aim of the thesis was to publish the Participant-info on the official website of World Gymnaestrada.</p> <p>The thesis is a productive study. The objective of the thesis was to collect the material and prepare the content for the website of the event. The main target group of the work were international participants of the World Gymnaestrada. The official website of the event is produced in English and Spanish. The theoretical part of this thesis examines major events, digital communication, web writing and content writing process for the website.</p> <p>The aim of the thesis was accomplished. As a result of this thesis the Participant-info was published on the official website of the event. The purpose of the Participant-info is to inform participants about details before and during the event. In addition Participant-info contains important information about the host city Helsinki and host country Finland.</p>		
<p>Keywords</p> <p>Major event, writing for website, web text</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	GYMNAESTRADA 2015 HELSINKI	7
2.1	Tapahtumalaji	8
2.2	Tapahtuman ajankohta ja kesto.....	11
2.3	Tapahtumapaikat	12
2.4	Tapahtuman teema.....	13
2.5	Ohjelma	15
2.6	Sidosryhmät.....	16
2.7	Tapahtuman vaikutukset.....	18
3	VERKKOVIESTINTÄ OSANA KANSAINVÄLISEN TAPAHTUMAN VIESTINTÄÄ.....	19
3.1	Verkkoviestintä	20
3.2	Hyvän verkkoviestinnän edellytyksiä	22
3.3	Tapahtuman www-sivut	23
3.3.1	Kansainvälisen verkkopalvelun rakenne	25
3.3.2	Tekninen toteutus.....	26
3.4	Sosiaalinen media	27
3.4.1	Facebook	28
3.4.2	Twitter	29
3.4.3	Youtube.....	29
4	SISÄLLÖNTUOTANTO WWW-SIVUILLE	30
4.1	Hyvä verkkoteksti.....	30
4.2	Käännöstyö.....	32
4.3	Kirjoitusprosessi.....	33
4.3.1	Tiedon keruu	34
4.3.2	Tekstin valmistelu ja suunnittelu.....	35
4.3.3	Kirjoittaminen	36
4.3.4	Tekstin viimeistely	38
4.4	Linkit	39
4.5	Kuvat	39

5	PRODUKTIIVINEN TYÖ JA TOTEUTUS	40
5.1	Työn lähtökohdat	41
5.2	Suunnitteluvaihe	42
5.3	PARTICIPANTS-osion rakenne	43
5.4	Kirjoitustyö	45
5.5	Työn viimeistely	48
6	LOPUKSI	49
	LÄHTEET	51

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on osallistujainfon sisällön tuottaminen Gymnaestrada 2015 Helsinki -tapahtuman virallisille www-sivuille. Gymnaestrada on kansainvälinen ei-kilpailullinen voimistelun suur tapahtuma, johon voivat osallistua kaikki voimistelun harrastajat iästä, taustasta tai kokemuksesta riippumatta. Tapahtuma järjestetään Helsingissä 12.–18.7.2015. Tapahtuman englanninkielinen nimi on World Gymnaestrada 2015 Helsinki.

Opinnäytetyöni toimeksiannon sain alkukesästä 2014 Gymnaestrada 2015 Helsinki -tapahtuman viestintäpäälliköltä Sanna Yli-Patolalta. Toimeksiantoni on luonteeltaan toiminnallinen työ. Työnkuvaani kuului sekä osallistujainfon suunnittelua että sisällön tuottamista tapahtuman verkkosivuille Sanna Yli-Patolan ohjeistuksen mukaisesti. Tapahtuman virallisten www-sivujen viestintäkielet ovat englanti ja espanja, ja työni vaati myös näiden kielten sujuvaa hallintaa.

Tapahtumien järjestäminen on aina kiehtonut minua, ja opiskeluaikanani olen osallistunut useiden eri tapahtumien järjestämiseen niin vapaa-ajallani kuin myös opintoihini liittyen. Kun kuulin Gymnaestrada-tapahtumasta, ajattelin heti, että haluaisin osallistua tämän ainutlaatuisen tapahtuman järjestelytoimiin, ja otin yhteyttä tapahtuman järjestäjiin mahdollisista opinnäytetyöaiheista. Kiinnostustani tapahtumaa kohtaan lisäsi myös se, että tapahtuman toinen virallinen viestintäkieli on espanja. Opinnäytetyössäni pääsin hyödyntämään sekä kielitaitoani että viestinnän opintojani. Lisäksi pääsin toteuttamaan intohimoani tapahtumajärjestämiseen.

Alkuperäisen toimeksiannon mukaan työnkuvaani kuului ainoastaan taustamateriaalin kerääminen, osallistujainfon sisällön suunnittelu sekä tekstimateriaalin laatiminen siten, että tapahtumajärjestäjäorganisaation työntekijät voivat myöhemmin poimia kokoamistani teksteistä julkaistavaa materiaalia www-sivuille. Omasta toivomuksestani osallistuin lopulta kuitenkin myös www-sivujen päivitystyöhön. Pääosin työskentelin projektissa etänä toimeksiantajan kanssa sovittujen aikataulujen mukaisesti.

Aloitin toimeksiantoni toteutuksen jo kesällä 2014, sillä työn produktiivinen osuus vaati laajaa taustatyön tekemistä. Alustavan tehtävänannon mukaan

minun tuli keskittyä työssäni erityisesti tapahtuman kansainvälisiin osallistujiin; mitä heidän tulisi tietää Suomesta ja isäntäkaupungista Helsingistä sekä yleisesti tapahtumasta ja sen kulusta. Tutkimusongelmanani toiminnallisessa työssäni toimi kysymys: *”Mitkä asiat olisivat tärkeitä tapahtuman kansainvälisille osallistujille ja mitä heidän tulisi tietää tapahtumasta ja Suomesta?”*

Toiminnallisen osuuden lisäksi olen tässä raportissa laatinut teoreettisen viitekehyksen produktiiviselle työlleni. Teoriaosuudessa keskityn selvittämään käsitteet *suurtapahtuma*, *verkkoviestintä* ja *verkkokirjoittaminen* Gymnaestrada-tapahtuman näkökulmasta. Opinnäytetyöni jakautuu neljään osaan. Lähden liikkeelle tapahtumien teoriasta ja Gymnaestrada-tapahtuman taustoista, minä jälkeen siirryn verkkoviestinnän teoriaan ja sisällöntuotantoprosessin vaiheisiin. Lopuksi kerron tarkemmin työni toiminnallisen osuuden eri vaiheista.

Tapahtumien teoriassa olen käyttänyt lähdekirjallisuutenani sekä kotimaista että ulkomaista kirjallisuutta. Verkkoviestinnän teoriassa olen käyttänyt lähteinäni lähes ainoastaan kotimaista kirjallisuutta. Lisäksi olen käyttänyt internetlähteitä.

2 GYMNAESTRADA 2015 HELSINKI

Gymnaestrada on kansainvälinen voimistelufestivaali, joka järjestetään ensimmäistä kertaa Suomessa heinäkuussa 2015. Tapahtumalla on jo pitkät perinteet ja Suomen tapahtuma on järjestyksessä viidestoista Gymnaestrada. Gymnaestradassa on esillä koko voimistelun kirjo erilaisten esitysohjelmien muodossa (Gymnaestrada 2014).

Tapahtuma on Kansainvälisen Voimisteluliiton (Federation Internationale de Gymnastique, FIG) auktorisoima tapahtuma. Suomessa tapahtumaa organisoii Suomen Voimisteluliiton rinnalla oma toteuttava organisaatio (Local Organizing Committee, LOC) yhteistyössä Helsingin kaupungin ja Opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa. (Yli-Patola 2014; Gymnaestrada 2014.)

Gymnaestrada järjestetään joka neljäs vuosi ja tapahtuman isäntämaana toimii perinteisesti jokin Kansainvälisen Voimisteluliiton FIG:n jäsenmaista. Edel-

lisen kerran tapahtuma järjestettiin vuonna 2011 Lausannessa, Sveitsissä. Tapahtuman juuret ulottuvat kuitenkin jo vuoteen 1953, jolloin ensimmäinen Gymnaestrada järjestettiin Rotterdamissa, Hollannissa. (Yli-Patola 2014; Gymnaestrada 2014.)

Vuonna 2015 Gymnaestradan isäntäkaupunkina toimii Helsinki. Tapahtumajankohda on 12.–18.7.2015. Heinäkuussa 2015 Helsinki on viikon ajan tuhansien kansainvälisten voimistelun harrastajien esiintymisareena ja tapahtuma tulee näkymään monin tavoin Helsingin katukuvassa sekä eri puolilla pääkaupunkiseutua. (Yli-Patola 2014; Gymnaestrada 2014.)

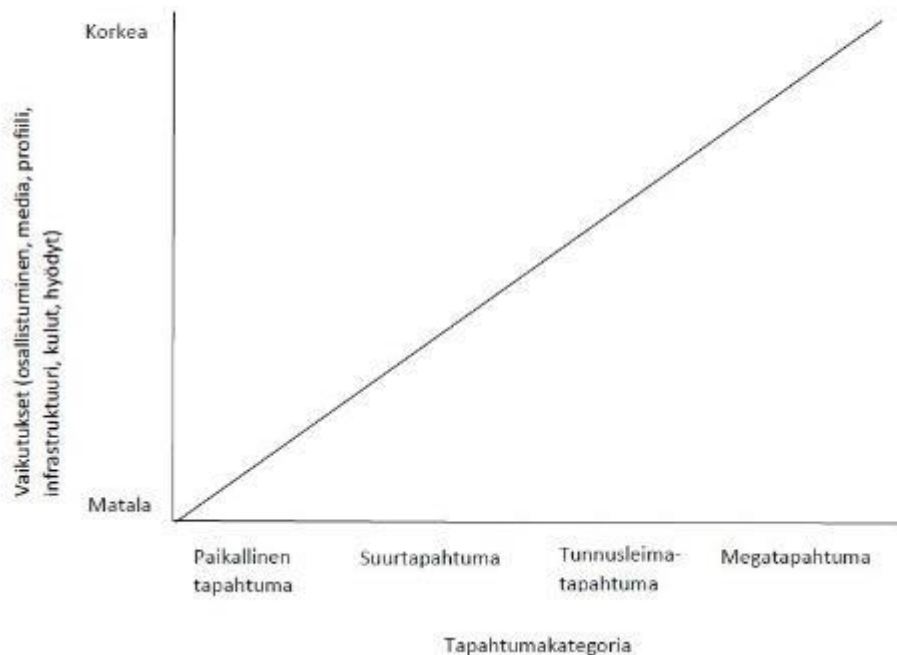
Gymnaestrada 2015 Helsinki tulee olemaan kansainväliseltä osallistujamäärältään suurin koskaan Suomessa järjestetty tapahtuma (Sahala 2014). Lopullisten ilmoittautumisten mukaan tapahtumaan saapuu noin 21 000 osallistujaa yli 50 eri maasta. Suomalaisista voimisteluuseuroista osallistujia saapuu noin 4000 ja lisäksi vapaaehtoistyöntekijöitä rekrytoidaan tapahtumaan 3500–4000 eri tehtäviin. (World Gymnaestrada 2015a.)

2.1 Tapahtumalaji

Tapahtumia voidaan luokitella hyvin erilaisin perustein. Perinteisesti tapahtumia on luokiteltu muun muassa määrätyn tarkoituksen tai erityisalan mukaan esimerkiksi urheilu- ja kulttuuritapahtumiin. Gymnaestradaa ei voi yksiselitteisesti luokitella tiettyyn kategoriaan kuuluvaksi, sillä tapahtumassa on nähtävissä elementtejä useista eri tapahtumalajeista. Lähtökohtaisesti Gymnaestrada on urheilutapahtuma, mutta tapahtumassa voidaan nähdä myös muun muassa kulttuuritapahtumille ominaisia piirteitä. Toisaalta tapahtumaa voidaan pitää myös matkailutapahtumana, sillä se houkuttelee järjestäjämaahansa Suomeen suuren joukon kansainvälisiä vieraita.

Gymnaestradasta käytetään usein kuvausta *kansainvälinen voimistelun suur-tapahtuma* tai *kansainvälinen voimistelufestivaali*. Tapahtumasta puhutaan kuvainnollisesti myös *voimistelun olympialaisina*, sillä tapahtuma järjestetään joka neljäs vuosi kuten olympialaiset. Tapahtumasta puuttuu kuitenkin olympialaisille ominainen kilpailuasetelma. (Yli-Patola 2014.)

Bowdinin, McDonnelin, Allenin ja O'Toolen (2001,18) mukaan suurtapahtumat ovat tapahtumia, jotka laajuudessaan ja mediahuomiossaan herättävät kiinnostusta huomattavassa määrässä yleisöä ja saavat aikaan medianäkyvyyttä sekä taloudellista hyötyä. Suurtapahtumat tuovat isäntämaalleen näkyvyyttä niin kansallisesti kuin myös kansainvälisesti. Useat maailmanlaajuiset urheilukilpailut kuuluvat heidän mukaansa tähän kategoriaan. Kuvassa 1 havainnollistetaan Bowdinin, McDonnelin, Allenin ja O'Toolen luokitteluun perustuen tapahtumalajien suhdetta tapahtuman osallistujamääriin, median kiinnostukseen, tapahtuman profiiliin ja infrastruktuuriin sekä kuluihin ja hyötyihin.



Kuva 1. Tapahtumaluokat (Bowdin, McDonnel, Allen & O'Toole. 2001, 16)

Opetusministeriö asetti vuonna 2005 työryhmän, jonka tehtävänä oli laatia esitys Suomessa järjestettävien kansainvälisten suurtapahtumien kansalliseksi strategiaksi. Työryhmä rajasi toimeksiantonsa kulttuuri-, liikunta ja nuorisopolitiikan toimialalle. Työryhmän toimeksiannon mukaan kansainvälisen suurtapahtuman tulee täyttää muun muassa seuraavat määritelmät:

- *Tapahtumalla on kansallista merkitystä ja valtiolla on perusteltu syy olla mukana.*

- *Tapahtuman järjestämisellä arvioidaan olevan myönteistä, pitkäaikaista vaikutusta myös tapahtuman jälkeen.*
- *Tapahtuman tulee olla kansainvälisesti säännöllisesti toistuva ja sen saaminen perustuu pääsääntöisesti kansainväliseen hakuprosessiin.*
- *Tapahtuman suuruuden kriteereitä voivat olla osallistujamäärä, medianäkyvyys, vaikuttavuus ja tapahtuman kokonaiskustannukset.*
- *Tapahtuma voi olla joko yleisölle avoin tai tiettyyn jäsenkuntaan kohdistuva, kuitenkin median kautta avoin tapahtuma.*
- *Sen eettinen perusta sekä arvopohja täyttävät yhteisesti sovitut kriteerit.*

(Opetusministeriö 2006, 9.)

Toisaalta Gymnaestrada voidaan luokitella myös historiansa ja traditioidensa perusteella. Tapahtumaa on järjestetty jo vuosikymmeniä, ja se tunnetaan hyvin kansainvälisissä voimistelupiireissä. Cheryl Mallen ja Lorne J. Adams kutsuvat tämänkaltaisia tapahtumia teoksessaan *Event Management in sport recreation and tourism* (2013, 1–3) perinteisiksi tapahtumiksi.

Mallenin ja Adamsin (2013, 1–2) mukaan perinteisten tapahtumien taustalla on usein hallinnoiva elin tai organisaatio, kuten lajiliitto. Auktorisoiva organisaatio säätelee tapahtumaa ja varmistaa, että määrättyjä sääntöjä ja määräyksiä noudatetaan koko tapahtumatuotannon ajan. Toinen perinteisen tapahtuman ominaispiirre heidän mukaansa on, että toiminta on usein tunnistettavaa ja perinteikästä.

Helena Vallon ja Eija Häyrisen (2012, 72) mukaan monet pitkään eläneet tapahtumat ovat onnistuneet säilymään muun muassa jatkuvan uusiutumisen ansiosta. Tapahtumien nimi ja perusidea säilyvät, mutta muoto ja toteutustapa muuttuvat ajan vaatimusten mukaisesti. Mallenin ja Adamsin (2013, 2) mukaan sovituksia joudutaan tekemään joskus myös esimerkiksi tietyn maan tai

kulttuurin asettamien vaatimusten mukaan, mutta muutokset eivät tällöin kuitenkaan luo kokonaan uutta tapahtumaa.

Parhaassa tapauksessa tapahtuman ympärille syntyy tapahtumakonsepti, jolloin tapahtuma ideoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan säännöllisesti tietyn konseptin mukaisesti (Vallo & Häyrinen 2012, 73). Tämän voidaan nähdä tapahtuneen Gymnaestradan kohdalla, sillä tapahtumaperinne on elänyt jo vuosikymmeniä. Tapahtuman ympärille on syntynyt konsepti ja tapahtuma jatkaa edelleen kehitystään ja kasvuaan.

2.2 Tapahtuman ajankohta ja kesto

Tapahtuman ajankohtaan ja keston kannattaa kiinnittää huomiota, sillä ne vaikuttavat joissain tapauksissa oleellisesti siihen, kuinka moni kutsutuista voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Suomessa on hyvä muistaa vuodenaikojen aiheuttamat rajoitukset. Mikäli on järjestämässä suurta tapahtumaa, kannattaa myös varmistaa, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2012, 145–146.)

Gymnaestrada osuu ajankohdaltaan parhaaseen kesäloma-aikaan, sillä tapahtuma järjestetään Helsingissä 12.–18.7.2015. Suurin osa tapahtuman osallistujamaista on perinteisesti tullut Euroopasta ja heinäkuu on Euroopassa vilkkainta loma-aikaa. Tapahtuman ajoittuminen loma-aikaan vaikuttaa varmasti positiivisesti tapahtuman osallistujamääriin.

Ajankohta on hyvä myös vapaaehtoisten rekrytointia ajatellen, sillä kestoaltaan viikon mittainen tapahtuma vaatii suurta omistautumista ja sitoutumista tapahtumaan myös työntekijöiltä. Toisaalta vapaaehtoisten rekrytointi keskellä kesää järjestettävään tapahtumaan on myös haaste tapahtumajärjestäjille. Monet tapahtuman potentiaalisista vapaaehtoistyöntekijöistä ovat opiskelijoita, jotka eivät välttämättä vielä vapaaehtoisrekrytoinnin käynnistyessä tiedä lomiaan tai työvuorojaan kesätyöpaikoissaan ja eivät siksi pysty ilmoittautumaan vapaaehtoistehtäviin, vaikka muuten olisivat kiinnostuneita.

Tapahtumamatkailun näkökulmasta tapahtuma-ajankohta tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia myös sekä tapahtuman että isäntämaan markkinoinnille. Kesällä Suomen luonto on kauneimmillaan, ja heinäkuu on tavallisesti ollut myös kesän lämpimin kuukausi Suomessa. Toisaalta heinä- ja elokuussa ovat keskimääräiset sademäärät Suomessa kaikkein suurimmat (Ilmatieteenlaitos 2015).

2.3 Tapahtumapaikat

Tapahtumapaikan valinta on ratkaiseva päätös, joka lopulta määrittelee suurelta osin myös tapahtuman muita elementtejä. Tapahtumapaikka saattaa olla lisäksi merkittävä osa tapahtuman teemaa. (Bowdin ym. 2001, 250.) Tapahtumapaikkaa valitessa pitää ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan voi herättää erikoisella tapahtumapaikalla. (Vallo & Häyrinen 2012, 140, 142.)

Tapahtumapaikkojen kartoituksessa on hyvä miettiä myös muun muassa tapahtumapaikan sijaintia, kulkuyhteyksiä ja saavutettavuutta sekä tapahtumapaikan tarjoamia palveluita ja mahdollisuuksia sekä yleisön että järjestäjän näkökulmasta. Tärkeää on myös sovittaa tapahtumapaikka tapahtuman teemaa ja kokoa vastaavaksi. (Bowdin ym. 2001, 250.)

Gymnaestrada-tapahtumaa haettiin Suomeen jo vuonna 2009, jolloin määriteltiin onko Suomella resursseja tapahtuman järjestämiseen. Yhteensä neljä maata haki vuoden 2015 Gymnaestradan isännöintiä, mutta Suomi sai tapahtuman järjestämisen jo ensimmäisellä äänestyskierroksella. Äänestystulokseen vaikutti muun muassa se, että Helsingissä kaikki päätapahtumapaikat sijaitsevat noin kahden kilometrin säteellä toisistaan ja hyvien kulkuyhteyksien päässä tapahtuman osallistujien kannalta. (Sahala 2014.) Helsingin kaupunki ja Opetus- ja kulttuuriministeriö tekivät yhteistyötä Suomen Voimisteluliiton kanssa jo tapahtuman hakuvaiheessa, sillä suur tapahtumien järjestäminen kuuluu osaksi myös näiden organisaatioiden strategiaa. (Gymnaestrada 2014.)

Gymnaestradan päätapahtumapaikat sijaitsevat keskeisillä paikoilla Helsingin keskustassa. Suurin osa Gymnaestradan ohjelmasta ja oheistoiminnasta sijoittuu Messukeskukseen Helsingin Pasilaan. Muita tapahtumapaikkoja ovat muun muassa Olympiastadion, Helsingin Jäähalli, Sonera Stadium ja Töölön kisahalli. Lisäksi muun muassa Linnanmäelle, Senaatintorille ja Paavo Nurmen kentälle pystytetään Gymnaestradan kaupunkilavoja, jotka tarjoavat ilmaisia voimistelunäytöksiä kaupunkilaisille ja ohikulkijoille. (Gymnaestrada 2014.)

2.4 Tapahtuman teema

Tapahtuman teema on merkittävin taiteellinen ja luova valinta, joka tapahtumajärjestäjän tulee tehdä. Kun teema on asetettu, tulee kaikki tapahtuman elementit sovittaa valittuun teemaan. (Bowdin ym. 2001, 248–249.) Tapahtuman teemaa pohtiessa järjestäjän olisi hyvä miettiä myös sitä, mitä se haluaa tapahtumalla viestiä. Jokaisella tapahtumalla tulee olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. (Vallo & Häyrinen 2012, 113.)

Gymnaestrada tarjoaa kaikille mahdollisuuden osallistua tapahtumaan iästä, sukupuolesta, uskonnosta, kulttuurista, kyvyistä tai sosiaalisesta asemasta riippumatta. Tätä kutsutaan myös ”*Gymnaestradan hengeksi*”. Gymnaestradan virallisten www-sivujen mukaan Gymnaestradan henki perustuu ihmisten yhtenäisyyteen, luonnon kauneuteen sekä liikunnan ja voimistelun historiaan. Tapahtuman teema houkuttelee olemaan osa Gymnaestradan henkeä. (World Gymnaestrada 2015a.)

Teeman lähtökohtana on Kansainvälisen Voimisteluliiton (FIG) historiallinen ja kulttuurinen Gymnastics for All -toimintamalli, jonka tarkoituksena on tarjota kaikille mahdollisuus nauttia liikunnan ja voimistelun ilosta. Gymnaestradan henki kokoaa yhteen ihmisiä eri puolilta maailmaa, eri maanosista, maista ja kulttuureista. Jokaisella tapahtuman osallistujalla on mahdollisuus jättää jälkensä voimistelun polulle. Näistä lähtökohdista on syntynyt myös vuoden 2015 Gymnaestradan teema ja tarina sekä tapahtuman logo, värit ja slogan. (World Gymnaestrada 2015a.)



Kuva 2. Gymnaestrada 2015 Helsinki -tapahtuman logo (Gymnaestrada 2015)

Vuoden 2015 Gymnaestradan slogan kuuluu ”Make the Earth Move”, joka tarkoittaa seuraava:

- ”Make”: aktiivinen ote, tee jotain itse, jokainen jättää jälkensä
- ”The Earth”: koko maapallo, kansainvälisyys, elämän perusta
- ”Move”: liike, urheilutapahtuma, katse tulevaisuuteen.

(World Gymnaesrada 2015a.)

2.5 Ohjelma

Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 46) mukaan sisällölliset tavoitteet ovat aina merkittäviä tapahtumissa, joissa esittävä taide on liikeideana. Ohjelmiston tasokkuus ja mielenkiintoisuus on heidän mielestään monissa tapahtumissa lipunmyynnin ja taloudellisen menestyksen ehdoton edellytys. Järjestävän tahon ulkoisen imagon rakentaminen tai kohentaminen on myös useiden yleisötapahtumien keskeisiä sisällöllisiä tavoitteita.

Anton Shone ja Bryn Parry esittävät teoksessaan *Successfull Event Management* (2012, 205–206), että nykymaailmassa on huomattavasti haastavampaa tehdä yleisöön vaikutus, sillä yleisö on tottunut osallistumaan erilaisiin tapahtumiin ja näkemään tapahtumia muun muassa mediassa. Tapahtuman ilmapiirillä on heidän mukaansa myös merkittävä vaikutus tapahtuman onnistumiseen. Oikea ilmapiiri voi johtaa suureen menestykseen kun taas epäonnistuminen voi olla seurausta huonosta ilmapiiristä.

Gymnaestradan seitsemän päivän ohjelma koostuu erilaisista voimisteluesityksistä ja -ohjelmista kaikista voimistelun toimintamuodoista. Ohjelmaan kuuluu muun muassa erilaisia kenttä- ja hallinäytöksiä sekä iltanäytöksiä ja ilmaisesityksiä kaupunkilavoilla. Tapahtuma alkaa avajaisilla, jotka järjestetään 12.7.2015 Olympiastadionilla. Suomi vastaa isäntämaana avajaisten järjestämisestä. Olympiastadion toimii tapahtumapaikkana myös tapahtuman päätösjuhlalle 18.7.2015 sekä Midnight Sun Special -näytökselle. (World Gymnaestrada 2015a.)

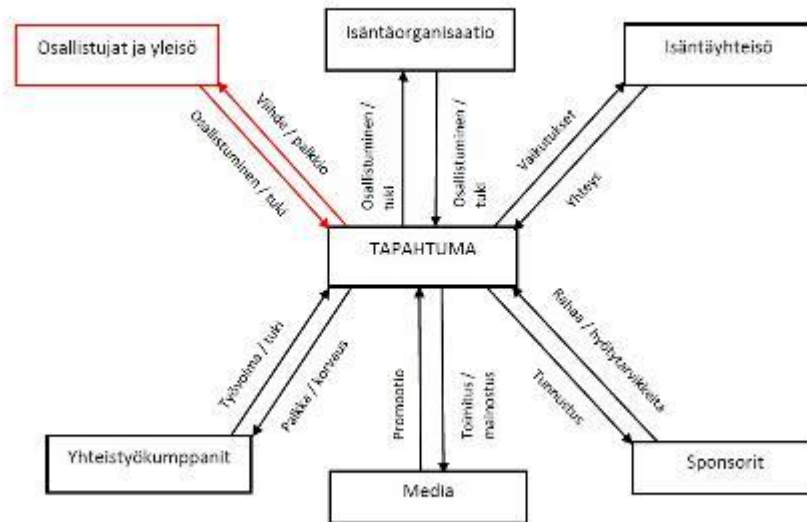
Tapahtumaviikolla Messukeskuksessa esitetään erilaisia hallinäytöksiä pitkin päivää. Messukeskus on myös National Afternoons -esitysten tapahtumapaikka. FIG:n Gymnastics for All -komitea yhdessä Suomen tapahtumajärjestäjäorganisaation (LOC) kanssa ovat valinneet National Evenings ja National Afternoons -ohjelmien esiintyjämaat etukäteen hakemusten perusteella. National Evenings -iltanäytökset esitetään Helsingin jäähallissa. Jäähalli on myös perinteisen FIG-gaalan tapahtuma-areena. FIG-gaala huipentaa tapahtumaviikon. (World Gymnaestrada 2015a.)

Helsingin Gymnaestradassa on nähtävissä tapahtumaformaatin perinteisten ohjelmanumeroiden lisäksi myös muutamia ennennäkemättömiä ohjelmakonnaisuuksia, kuten Midnight Sun Special -kenttänäytöskavalkaadi, National Afternoon -esitykset ja World Team -International Large Group Program. (World Gymnaestrada 2015a.)

Osallistujat ovat ilmoittautumisensa yhteydessä ostaneet osallistujapassin, joka sisältää kaikki näytökset National Evenings ja National Afternoons -esityksiä sekä FIG-gaalaa lukuun ottamatta. Näihin ohjelmanumeroihin osallistujien tulee halutessaan ostaa liput erikseen. Tapahtumaan voi osallistua myös ilman osallistujapassia. Yleisöliput tapahtuman eri näytöksiin tulivat avoimeen myyntiin helmikuussa 2015. (World Gymnaestrada 2015a.)

2.6 Sidosryhmät

Nykyään tapahtumien tulee palvella lukuisia eri tarkoituksia. Ainoastaan yleisön palveleminen ei riitä, vaan tapahtuman on palveltava myös suurta määrää muita vaatimuksia kuten paikallishallinnon tavoitteita, sponsoreiden tarpeita sekä yhteisön odotuksia. Tapahtuman sidosryhmillä on suuri määrä kilpailevia tarpeita, kiinnostuksenkohteita ja odotuksia, joiden tasapainottamisella on merkittävä rooli tapahtuman onnistumisen kannalta. (Bowdin ym. 2001, 50.) Kuvassa 3 havainnollistetaan eri sidosryhmien suhdetta tapahtumaan.



Kuva 3. Sidosryhmien suhde tapahtumaan (Bowdin ym. 2001, 50)

Toimeksiantoni kannalta merkittävin tapahtuman sidosryhmä on tapahtuman *osallistujat ja yleisö*. Kuvan 3 mukaan tapahtuman pääasiallinen merkitys osallistujille ja yleisölle on sen viihdearvo. Tapahtuman osallistujilla ja yleisöllä taas on suuri merkitys tapahtuman tunnelman ja ilmapiirin luonnissa. Pelkällä läsnäolollaan ja osallistumisellaan tapahtuman kävijät auttavat luomaan tapahtuman tunnelmaa. (Shone & Parry 2010, 206.)

Tapahtumajärjestäjän tulee olla tietoinen yleisön tarpeista. Näihin tarpeisiin sisältyy niin fyysisiä tarpeita kuin myös tarvetta tuntea mukavuutta ja turvallisuutta. Päällimmäisenä on kuitenkin tarve tehdä tapahtumasta erityinen ja löytää yhteys tapahtuman osallistujiin. Taitava tapahtumajärjestäjä pystyy luomaan tapahtumasta merkityksellisen, taianomaisen ja ikimuistoksen kokemuksen vierailleen. (Bowdin ym. 2001, 58.)

Toimeksiannossani minun tuli miettiä erityisesti tapahtuman osallistujien ja yleisön tarpeita ja odotuksia. Lisähaastetta työhön toi se, että suurin osa tapahtuman osallistujista on kansainvälisiä. Työssäni jouduin miettimään paljon esimerkiksi sitä, mitä kansainvälisen osallistujan tulisi tietää tapahtuman lisäksi muun muassa Suomesta sekä isäntäkaupungista Helsingistä. Työtä helpotti se, että enemmistö tapahtuman osallistujista ja odotetusta yleisöstä tuntee ta-

pahtumakonseptin entuudestaan. Tapahtuman pääasiallinen yleisö koostuu tapahtuman osallistujista, eli voimistelun harrastajista ja heidän tukijoukoistaan. Lisäksi yleisöön voi kuulua muuten tapahtumasta tai voimistelusta kiinnostuneita henkilöitä sekä satunnaisia ohikulkijoita, jotka pysähtyvät katsomaan esimerkiksi ilmaisesityksiä kaupungilla.

2.7 Tapahtuman vaikutukset

Gymnaestradan kokoluokan tapahtumilla on monia sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia niiden isäntäyhteisöön ja sidosryhmiin. Kansainväliset suur tapahtumat lisäävät muun muassa järjestäjämaansa ja isäntäkaupunkinsa näkyvyyttä ja tapahtumat toimivat erinomaisina mielikuvien luojina. Elisa Juholinin (2013, 228) mukaan mielikuvilla on merkitystä, sillä joskus päätöksiä tehdään Juholinin sanoin pelkästään mielikuvien perusteella. Tämä näkökulma kannattaa huomioida myös tapahtuman viestinnässä ja profiloinnissa, kun rakennetaan tapahtuman imagoa ja mainetta. Profiloinnilla pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa (Juholin 2013, 230).

Kun puhutaan suur tapahtumien vaikutuksista, usein huomion keskipisteenä ovat tapahtuman taloudelliset vaikutukset. Tapahtumilla on kuitenkin monia muitakin sekä fyysisiä että abstrakteja vaikutuksia isäntäyhteisöönsä. Bowdin, McDonnell, Allen ja O'Toole (2001, 26–39) jakavat tapahtumien vaikutukset neljään kategoriaan: sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset, fyysiset ja ympäristövaikutukset, poliittiset vaikutukset sekä vaikutukset matkailuun ja talouteen. Tapahtumajärjestäjän vastuuseen kuuluu tunnistaa ja ennakoida näitä erilaisia vaikutuksia. Saavuttaakseen parhaan mahdollisen tuloksen tulee kaikki ennakoitavat positiiviset vaikutukset maksimoida ja negatiiviset vaikutukset minimoida. (Bowdin ym. 2001, 26.)

Tapahtumat voivat nostaa alueen tai kaupungin profiilia merkittävästi. Ne herättävät huomiota kävijöissä ja luovat siten taloudellista hyötyä sekä työpaikkoja. (Bowdin ym. 2001, 36.) Kansainväliset tutkimukset osoittavat, että suur tapahtumat voivat tuoda sijaintipaikkakunnilleen näkyvyyttä, vetovoimaa ja matkailutuloja sekä vilkastuttaa elinkeinoelämää. Tapahtuma voi toimia myös

näyteikkunana muille maassa myöhemmin järjestettävälle suurtapahtumille. (Opetusministeriö 2006, 10, 11.)

Tapahtuma on lisäksi erinomainen keino esitellä isäntäympäristön ainutlaatuisia piirteitä. Tapahtumaympäristö voi kuitenkin olla todella herkkä ja suurta huolenpitoa tulee osoittaa ympäristön suojelemiseksi. Suurtapahtumien tulee usein laatia arvio tapahtuman ympäristövaikutuksista, ennen kuin kunta tai valtio myöntää luvan sen järjestämiseen. (Bowdin ym. 2001, 32–33.) Gymnaestrada 2015 ottaa ympäristöasiat huomioon kaikessa päätöksenteossaan. Gymnaestradan ekologiset päävalinnat vuoden 2015 tapahtumassa ovat julkisen liikenteen ja hanaveden suosiminen sekä kasvisruokavaihtoehdon tarjoaminen osallistujien lounasmenussa.

On tärkeää muistaa, että tapahtumilla on arvoa myös aineellisten ja taloudellisten saavutusten lisäksi. Erilaiset juhlat ja tapahtumat ovat esimerkiksi avainasemassa ihmisten hyvinvoinnissa. Tapahtumilla on kyky luoda sosiaalista yhteenkuuluvuutta, luottamusta ja ylpeyttä. (Bowdin ym. 2001, 37.)

3 VERKKOVIESTINTÄ OSANA KANSAINVÄLISEN TAPAHTUMAN VIESTINTÄÄ

Gymnaestradan kaltaisessa suuren mittakaavan kansainvälisessä tapahtumassa verkkoviestinnällä on merkittävä rooli tapahtuman kokonaisviestinnässä. Verkkoviestintä mahdollistaa muun muassa tapahtuman näkyvyyden suuren yleisön ja median keskuudessa. Tapahtuman kansainväliset www-sivut tavoittavat tapahtuman sidosryhmät ympäri maailman. Www-sivut toimivat paitsi ajankohtaisena uutis- ja informaatiokanavana, myös tukena tapahtuman markkinointiviestinnässä, profiloinnissa sekä imagon ja brändin rakentamisessa. Lisäksi erilaiset sosiaalisen median palvelut mahdollistavat vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen viestintäkanavan tapahtuman ja sen sidosryhmien välillä. Vuorovaikutteisuus ja käyttäjälähtöisyys ovatkin digitaalisen aikakauden ja hyvän verkkoviestinnän avainsanoja.

3.1 Verkkoviestintä

Verkkoviestinnällä tarkoitetaan kaikkea verkossa tapahtuvaa viestintää. Kuten perinteinen viestintä, myös verkkoviestintä voidaan jakaa organisaation sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Iiro Pohjanoksan, Eevi Kuokkasen ja Timo Raaskan (2007, 23) mukaan verkkoviestintää on perinteisesti luokiteltu sen käyttöympäristön mukaan avoimiin internetpalveluihin, organisaation sisäisiin viestintäpalveluihin (intranet) sekä kohderyhmäkohtaisiin verkkopalveluihin (extranet). Tässä luvussa käsittelen Gymnaestradan verkkoviestintää tapahtuman virallisten, kaikille avointen www-sivujen näkökulmasta.

Verkkoviestinnällä on keskeinen rooli organisaation kokonaisviestinnässä. Usein ajankohtainen tieto odotetaan julkaistavan ensimmäisenä verkkopalvelussa ja internet on yhä useammin ympäristö, josta yksityiskohtaisen tiedon haku aloitetaan. Koska internetistä on tullut ainakin yritysmaailmassa ensisijainen tiedonhaun lähde, on jokaisen alallaan vakavaksi toimijaksi haluavan yrityksen pidettävä hyvää huolta läsnäolostaan internetissä. (Pohjanoksa ym. 2007, 11, 25.) Helsingin Sanomien lokakuussa 2013 julkaiseman artikkelin mukaan vuoden 2013 loppuun mennessä jo lähes joka toinen ihminen maailmassa käytti internetiä. Tieto perustui YK:n arvioon internetin käyttäjistä maailmassa. Antti Leinon (2010, 136) sanoin maailma on muuttunut todella pieneksi internetin myötä.

Verkkoviestintä tukee monia organisaatioviestinnän perinteisiä viestinnän toimintoja, kuten muun muassa organisaation uutis- ja ajankohtaisviestintää. Uutis- ja ajankohtaisviestintä on erinomainen tapa pitää sidosryhmät ajan tasalla organisaation saavutuksista ja uusista huomioitavista asioista. Verkossa informaation arvo on aikaan sidottua ja uusin tieto on arvokasta, joten verkkopalvelun käyttäjän on voitava luottaa siihen, että palvelussa on esillä aina uusin tieto yrityksestä. (Pohjanoksa ym. 2007, 27.) Verkkoviestinnän on oltava myös reaaliaikaista, ajankohtaista ja nopeasti päivittyvää, sillä ihminen kyllästyy nopeasti, jos sivusto ei tarjoa jatkuvasti uutta (Juholin 2013, 326).

Kaikkeen asiakkaan kohtaamiseen sisältyy aina viestintää - myös verkossa (Pohjanoksa ym. 2007, 19). Viestinnän tavoitteena asiakaspalvelutilanteissa on vahvistaa suhdetta asiakkaan ja verkkopalvelua tarjoavan organisaation

välillä siten, että se korostaa esimerkiksi markkinoinnissa annettujen lupaus-
ten lunastamista. Tavoitteena asiakaspalvelussa on palvelutyytyväisyyden pi-
ttäminen korkealla. (Pohjanoksa ym. 2007, 38.) Www-sivujen käytettävyys on
merkittävässä roolissa asiakas- ja palvelutyytyväisyyden näkökulmasta.

Markkinointiviestintä on erittäin suuri osa näkyvää viestintää myös verkossa.
Www-sivut voivat toimia tukena esimerkiksi organisaation brändiviestinnässä
ja brändin rakentamisessa. (Pohjanoksa ym. 2007, 30–31.) Markkinointivies-
tinnän näkökulmasta hyvien verkkopalveluiden toteuttaminen antaa markkinoi-
jalle ja viestijälle lukuisia mahdollisuuksia ja etuja. Leinon (2010, 136–138)
mukaan verkkopalvelun merkittävimmät edut ovat sen vuorovaikutteisuus, no-
peus, laajuus, yhteisöllisyys, asiakkuuden hallinta, säästöt, kohdentaminen ja
mittaaminen.

Katleena Kortesuon (2009, 37) mukaan verkko ei olisi verkko ilman vuorovai-
kutusta. Interaktiivisuus on verkkoviestinnälle ominaista ja verkon tarjoamat
vuorovaikutusmahdollisuudet antavat viestinnälle aivan uusia ulottuvuuksia,
mikäli mahdollisuuksia osaa hyödyntää oikein. Alkukantaisimmillaan verkon
interaktiivisuus näkyy hypermediana. Alasillan (2002, 123–124) mukaan hy-
permedia tarkoittaa multimediaa, joka hyödyntää hypertekstiä. Hypermedia
yhdistää muun muassa tekstiä, kuva-aineistoa ja ääntä ja tarjoaa ne vuorovai-
kutteisessa muodossa sekä sisällyttää sanoihin linkkejä. Varsinaista vuorovai-
kutusta on kuitenkin vasta se, kun käyttäjä pystyy vaikuttamaan myös teoksen
lopputulokseen (Alasilta 2002, 126). Tämänkaltaisen vuorovaikutuksen voi-
daan nähdä toteutuvan erilaisilla internetin keskustelupalstoilla sekä nykyään
myös erilaisissa yhteisöpalvelimissä ja sosiaalisessa mediassa.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että internetin hyviä puolia viestinnän näkökul-
masta ovat sen nopeus, laajuus ja interaktiivisuus. Toisaalta nämä internetin
ominaispiirteet ovat asettaneet viestinnän uusien haasteiden eteen. Viestin-
nän tulee olla nopeatempoista, sillä verkossa informaatio vanhenee nopeasti.
Lisäksi viestintämateriaalin tulee olla helposti löydettävää ja saavutettavaa.
Myös mahdollisiin virheisiin on reagoitava nopeasti, sillä verkossa virhe tavoit-
taa lyhyessä ajassa suuren yleisön. Verkkopalvelun rakenteen ja sisällön tulee
olla käyttäjälähtöistä ja vuorovaikutteista. Nykyään organisaatioiden on mietit-

tävä myös uusia verkostoitumismahdollisuuksia erilaisissa sosiaalisen median palveluissa.

3.2 Hyvän verkkoviestinnän edellytyksiä

Erityisen tärkeäksi käyttäjätyytyväisyyden näkökulmasta nousee www-sivujen *käytettävyys*. Samoin kuin reaalielämässä, verkkoviestintään sisältyy asiakaspalvelutilanteissa niin sanallista kuin sanatontakin viestintää. Merkittävä osuus verkkopalvelun suunnittelu- ja toteutustyöstä kannattaa panostaa palvelun käytettävyyden ja visuaalisuuden suunnitteluun. (Pohjanoksa ym. 2007, 19.) Lisäksi verkkopalvelun *löydettävyydellä* ja *tavoitettavuudella* on merkittävä rooli hyvän käyttäjäkokemuksen syntymisessä.

Raimo Vastamäen (2012, 277–278) mukaan hyvä käytettävyys ja käyttökokemus ovat avaimia hyvään verkkopalvelukokemukseen. Hyvä käytettävyys on hänen mukaansa sitä, että palvelua on helppo ja miellyttävä käyttää, palvelun käyttö on nopeaa ja sujuvaa ja tieto löytyy helposti, eikä asiakkaan tarvitse ihmetellä, mitä hänen pitää seuraavaksi tehdä. Hyvä käyttökokemus puolestaan syntyy siitä, että palvelu on myös sisällöllisesti hyvää ja palvelun ulkoasu ja brändi ovat kohdallaan. Pohjanoksan, Kuokkasen ja Raaskan (2007, 149) mukaan hyvän käytettävyyden pääkohdat ovat: *1. Kertoa käyttäjälle, miksi verkkopalvelu on olemassa. 2. Auttaa käyttäjää löytämään se, mitä hän tarvitsee. 3. Näyttää verkkopalvelun sisältö. 4. Käyttää visuaalista suunnittelua tehostamaan vuorovaikutteisuutta, ei määrittelemään sitä.*

Www-sivujen etusivun täytyy olla visuaalisesti nopealukuinen ja kuvapainotteinen, sillä lukijan pitää kyetä hahmottamaan sivujen rakenne etusivun perusteella (Kortesuo 2009, 83). Verkkopalvelun etusivulta pitäisi syntyä kokonaiskuva siitä, millainen toimija sen on tuottanut ja millainen se on luonteeltaan. Verkkopalvelun sisällön ja rakenteen tulee olla käyttäjälle ymmärrettävää. Rakennehierarkian tulee olla selkeä ja navigaatiossa on pyrittävä läpinäkyvyyteen. Linkkien pitää olla selkeästi linkin näköisiä ja niiden sisällön pitää kertoa, mihin linkki vie. (Pohjanoksa ym. 2007, 150–151.)

Muita käytettävyyteen liittyviä perusasioita ovat muun muassa *verkkotekstin rakenne* ja verkkopalvelun *saavutettavuus*. Verkkotekstin tulee olla rakenteeltaan selkeää ja yksittäisten sanojen merkitys tekstissä korostuu. Verkkopalvelun saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että kuka tahansa voi navigoida ja lukea sitä riippumatta käyttäjän mahdollisista vammoista, sijainnista, kokemuksesta tai käytössä olevasta teknologiasta. Verkkopalvelun tavoitettavuudella tarkoitetaan yleensä sivuston näkymistä käyttäjälle erilaisilla päätelaitteilla ja selainohjelmilla. (Pohjanoksa ym. 2007, 148, 162, 178.)

Verkkopalvelun *löydettävyys* on yksi sen menestyksen tärkeimpiä tekijöitä. Vahva brändi on tehokkain tapa saada kävijöitä houkuteltua verkkopalveluun. Tämä vaatii kuitenkin verkko-osoitteen ottamista vahvasti mukaan organisaation kokonaismarkkinointiin, jolla asiakasta ohjataan. Mikäli tilanne on sellainen, että kuluttaja tarvitsee tuotetta tai palvelua, mutta ei tunne sen tarjoajaa nimeltä, on tilanne toisenlainen. Tällöin kuluttaja alkaa etsiä mahdollista tarjoajaa usein hakukoneiden avulla. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan internet-sivuston tai yksittäisten sivujen suunnittelemista siten, että niillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän. (Pohjanoksa ym. 171–172, 175.)

3.3 Tapahtuman www-sivut

Keräsen, Lambergin ja Penttisen (2003, 16–17) mukaan yrityksen www-sivut ovat osa yrityksen toimintaa ja niiden tulee vastata ulkoasultaan ja toiminnoiltaan yrityksen muuta ulospäin näkyvää toimintaa. Internetin kautta pystytään tavoittamaan erittäin suuri asiakaskunta ympäri maailmaa. Www-sivut ovat myös aina avoinna ja asiakas saa palvelua silloin, kun hänelle parhaiten sopii. Toisaalta www-sivut tarvitsevat myös jatkuvaa sisällön päivitystä ja teknistä ylläpitoa.

Verkkosivut ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. Omat verkkosivut ovat melkein ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toimin-

nallisuudenkin suhteen. Verkkosivujen täytyy olla toimintavarmoja selkeitä ja informatiivisia. (Kalliola 2012, 175.)

Sivuston ulkoasua ohjaa yrityksen yleisilme logoineen ja väreineen. Osa käytettävyydestä syntyy myös sisällöstä. Tekstin ja kuvien käytettävyys kannattaa suunnitella tarkkaan niiden merkittävyys huomioiden. Lisäksi verkkosivujen mobiilikäyttö kasvaa jatkuvasti ja on hyvä varmistaa oman sivuston toimiminen vähintään tyydyttävästi myös yleisimmillä mobiiliselaimilla. (Kalliola 2012, 180–181, 182.)

Lukijan palveleminen, vuorovaikutteisuus tai lukijan valitsema tieto on www-julkaisujen tavoite. Useimmat ihmiset eivät halua lisää tietoa ylipäättään vaan nopeasti ja helposti tietoa juuri siitä mistä ovat kiinnostuneita. (Metsämäki, 2000, 23.) Sivuston käytettävyydessä korostuvat tiedon löydettävyys ja sivuston kontrollielementtien kuten valikoiden ja muiden linkkirakenteiden toimivuus suhteessa kävijöiden kyvykkyyteen. Kävijä turhautuu helposti, mikäli hän ei löydä hakemaansa sisältöä tai eksyy jatkuvasti asiasta toiseen. (Kalliola 2012, 182.)

Sivuston rakenne sanelee yllättävän paljon sivuston sisällön käytettävyyttä (Kalliola 2012, 176). Verkon epäjatkuvuus tulee esiin sivustojen rakenteessa. Verkkopalvelun sivujen järjestelmän ei tarvitse olla samalla tavalla lineaarinen, kuin painetussa tuotteessa (Metsämäki 2000, 100). *Informaatioarkkitehtuurissa* tutkitaan tiedon rakenteita, organisointia ja luokittelua tavoitteena helpottaa informaation löytämistä ja hallintaa. Onnistunut informaatioarkkitehtuuri auttaa käyttäjää ymmärtämään missä osassa palvelua hän kulloinkin on, miten hän on sinne tullut, miten hän pääsee muihin palvelun osiin ja miten auki oleva osio suhtautuu kokonaisuuteen. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 184.)



Kuva 4. Gymnaestradan viralliset www-sivut (World Gymnaestrada 2015a)

Gymnaestradan www-sivut on rakennettu hierarkkisen informaatioarkkitehtuurin pohjalle. Sivuston rakenne kulkee ylhäältä alaspäin eli kokonaisuudesta osiin. Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän (2009, 184–185) mukaan verkkosivuston hierarkkinen rakenne peilaa luontevasti ihmisen tapaa luokitella asioita ylä- ja alakäsitteisiin. Kuvassa 4 esitetään Gymnaestrada 2015 Helsinki -tapahtuman virallisten www-sivujen etusivun rakenne. Kuva on kuvakaappaus ajalta 31.1.2015. Gymnaestrada -tapahtuman viralliset www-sivut löytyvät osoitteesta <http://www.wg-2015.com/>.

3.3.1 Kansainvälisen verkkopalvelun rakenne

Kansainvälisen organisaation verkkopalvelussa tuo usein ylimääräisen haasteen tarve esittää sisältöä useilla kielillä. Haastetta tuo myös se, että organisaatiot toimivat usein hieman eri tavoin eri maissa ja markkina-alueilla. Tämä tuo uusia vaatimuksia sekä toiminnan organisointiin että varsinaiseen sisällöntuotantoon. (Pohjanoksa ym. 2007, 120–121.)

Pohjanoksan, Kuokkasen ja Raaskan (2007, 121–122) mukaan kansainvälisen verkkopalvelun toteuttamisessa on kolme perusvaihtoehtoa: Täysin hajau-

tettu malli, master-palvelu -malli ja johtomaa-malli. Näistä vaihtoehtoista master-palvelu -malli kuvaa parhaiten Gymnaestradan www-sivuja. Master-palvelu -mallissa luodaan ensin kansainvälinen ”yleispalvelu”, jonka perusteella maat tuottavat omat palvelunsa lokalisoimalla itselleen relevantit sisällöt.

Gymnaestradan viralliset, kansainväliset www-sivut tuotetaan englanniksi ja espanjaksi, mutta esimerkiksi Suomessa Suomen Voimisteluliitto ylläpitää näiden virallisten tapahtumasivujen rinnalla suomenkielistä sivustoa, joka on kohdistettu nimenomaan suomalaisille osallistujille. Suomenkielinen www-sivu löytyy osoitteesta <http://www.gymnaestrada.fi/>.

Gymnaestrada 2015 Helsinki on valinnut virallisten, kansainvälisten www-sivujensa pääviestintäkieliksi englannin ja espanjan, sillä näiden kielten on uskottu tavoittavan valtaosan tapahtuman potentiaalisesta kohderyhmästä ja asiakaskunnasta. Englannin kieli voidaan nykyään nähdä lähes universaali kielen asemassa, jota ymmärretään ja puhutaan ympäri maailman. Englanti on myös monen kansainvälisen yrityksen ja organisaation virallinen kieli.

Englannin puhujia on maailmassa noin 341 miljoonaa, ja se on maailman kolmanneksi puhutuin kieli. Virallinen kieli se on yhteensä 115 maassa. Espanjan kieli sijoittuu heti seuraavalle sijalle maailman neljänneksi puhutuimpana kielenä. Espanjan kielen puhujia on maailmassa noin 332 miljoonaa, ja se on virallinen kieli 20 maassa. (Thomas 2015.)

3.3.2 Tekninen toteutus

Kaikkien verkkopalveluiden perustana tarvitaan toimiva julkaisujärjestelmä. Julkaisujärjestelmällä tarkoitetaan yleensä tietojärjestelmää, jonka avulla hallinnoidaan ja julkaistaan dokumentteja internetpalvelussa. Englanninkielinen termi julkaisujärjestelmille on usein Content Management System (CMS). (Pohjanoksa ym. 209–210).

Julkaisujärjestelmät pyrkivät tarjoamaan tiedonhallinnan jokaiseen vaiheeseen helpokäyttöisiä työvälineitä ja teknisiä toimintoja: *1. Tiedon tuotanto tapahtuu joko järjestelmän omalla muokkausohjelmalla tai tavallisilla toimisto-ohjelmilla,*

josta julkaisuvalmis tieto siirretään järjestelmän editoriin. 2. Valmis tietokokonaisuus liitetään järjestelmällä rakennettuun tallennushierarkiaan ja luokitellaan kuuluvaksi sisällöllisesti oikeaan paikkaan. 3. Tallennusvaiheessa järjestelmä tallettaa sivut omaan tietokantaansa, jossa sivujen julkaisua hallitaan julkaisutoimintojen avulla. 4. Jokaiseen sivuun tai rakennehierarkian osaan voidaan määritellä julkaisuehtoja (esim. päivä, kellonaika) 5. Tiedon vanhentuessa se otetaan uudelleen ylläpidettäväksi ja päivitettäväksi ja julkaistaan uudelleen uudistuneena 6. Kokonaan vanhentuneet tiedot voidaan arkistoida tai tuhota (Pohjanoksa ym. 2007, 213.)

Gymnaestradan www-sivut on tuotettu ProcessWire julkaisujärjestelmällä. ProcessWire on ilmainen avoimen lähdekoodin sisällönhallinta- ja julkaisujärjestelmä (CMS), jonka tavoitteena on säästää sisällönpäivittäjien aikaa ja tehdä kehittäjien työstä mahdollisimman sujuvaa (ProcessWire Suomi 2015). Avoimeen lähdekoodiin perustuvat julkaisujärjestelmät ovat nimensä mukaan ilmaisia ja niiden käytöstä ei tarvitse maksaa lisenssimaksuja. Ilmaiset ohjelmistot eivät yleensä ole kovin tuotteistettuja ja niiden käyttöönotto onnistuu parhaiten organisaatioilta, joilla on omaa IT-osaamista. (Pohjanoksa ym. 2007, 216.)

3.4 Sosiaalinen media

Perinteisessä viestinnässä viestillä on ollut viestin lähettäjä ja vastaanottaja (Keränen ym. 2003, 20). Digitaalisten mahdollisuuksien myötä viestintä on muuttunut yksisuuntaisesta yhä enemmän vuorovaikutteiseksi toiminnaksi. Leino (2010, 137) puhuu verkon yhteisöllisistä mahdollisuuksista. Verkon tarjoamat työkalut muodostavat yhteisöjä, joiden avulla vaihdetaan ajatuksia ja mielipiteitä sekä ilmaistaan itseään. Varmasti paras esimerkki internetin vuorovaikutteisuudesta on tänä päivänä erilaiset yhteisöpalvelut ja sosiaalinen media. Katleena Kortesuon (2014b, 16) mukaan sosiaalisen median ydin on nimenomaan vuorovaikutuksessa.

Helene Auramo ja Esa Pajarinen (2012, 249–251) sanovat sosiaalisen median juurruttaneen itsensä osaksi yhteiskuntaa ja yrityksiä sekä yksilöiden elämää

ja ilmiö on heidän mukaansa tullut jäädäkseen. Sosiaalisen median haasteet liittyvät sen nopeuteen ja hallitsemattomuuteen. Sosiaalinen media vaatii myös avoimuutta, ketteryyttä ja suoruutta.

Jari Júslén (2009, 117) luokittelee sosiaalisen median palveluita niiden pääasiallisen tehtävän mukaan: verkottumispalveluihin (Facebook, Twitter), sisällön julkaisupalveluihin (Youtube) ja tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin. Kaikille sosiaalisen median palveluille on kuitenkin yhteistä niiden avoimuus, tarkoitus luoda yhteisöjä ja verkottua sekä mahdollisuus osallistua ja keskustella. Kaikille yhteinen piirre on myös se, että käyttäjät itse tuottavat sisällön palveluun.

Gymnaestrada-tapahtumalla on omat Facebook- ja Twitter-sivut, joita Suomen tapahtumajärjestäjäorganisaation viestintäpäällikkö päivittää aktiivisesti. Lisäksi tapahtumalla on esittely- ja mainosvideoita Youtubessa. Linkit Facebookiin, Twitteriin sekä Youtube-videoihin löytyvät tapahtuman virallisten www-sivujen etusivulta. Tapahtuman www-sivut toimivat tapahtuman brändin ”kotina” ja virallisena tiedotuskanavana, mutta erilaisilla sosiaalisen median palveluilla on merkittävä rooli tapahtuman markkinoinnissa. Parhaat tulokset saavutetaan, kun näitä verkkoviestinnän eri kanavia käytetään ja päivitetään rinnakkain, hyvässä tasapainossa ja suhteessa toisiinsa.

3.4.1 Facebook

Facebook on maailman tunnetuin yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa kuvia, linkkejä, videoita ja tilapäivityksiä ja keskustella oman kaveripiirin kanssa (Kortesuo 2014a, 111–112). Facebook rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille. Organisaatiot ja brändit voivat myös luoda oman Facebook-sivun. (Júslén 2009, 118.)

Júslénin (2009, 119) mukaan brändi tai nimi eivät ole ratkaisevia, kun tavoittelee Facebook-sivuille suurta fanijoukkoa. Paljon merkittävämpää hänen mukaansa on aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiin ja käyttää tätä työvälinettä ollakseen vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

3.4.2 Twitter

Twitter on vuonna 2007 Yhdysvalloista suosionsa nousun aloittanut mikroblogipalvelu, joka on käyttäjilleen ilmainen. Twitterin avulla voi reaaliaikaisesti pitää yhteyttä erikokoisiin ihmisryhmiin, kahdenvälisestä keskustelusta tuhansien ihmisten muodostamiin joukkoihin. Yksittäisen viestin pituus on rajattu 140 merkkiin mukaan lukien viestiin sisällytettävät linkit. (Júslen 2009, 124.)

Verkostoituminen Twitterissä ei ole pakollisesti kaksisuuntaista kuten Facebookissa, vaan käyttäjällä voi olla eri seuraajat kuin seurattavat (Kortesuo 2014a, 71). Kuitenkin Twitterin hyöty syntyy verkoston olemassaolosta ja palvelun aktiivisesta käytöstä verkostoiden ylläpitämiseksi. Twitterissä voi seurata itselleen kiinnostavia tahoja ja organisaatioita. Twitterissä muiden jättämiä julkisia merkintöjä ei voi kommentoida vastaamalla suoraan kyseiseen merkintään. Kommentointi toisten viesteihin tapahtuu joko kirjoittamalla uusi viesti etusivulle tai yksityisviestillä kenelle tahansa omassa verkostossa olevalle. Toisen tekemiä merkintöjä voi myös jakaa edelleen, jolloin merkintöjen alkuun on tapana kirjoittaa RT (retweet). (Júslen 2009, 126–127.)

3.4.3 Youtube

Youtube on videoiden julkaisupalvelu, joka ottaa vastaan lähes mitä tahansa kuluttajien yleisesti käyttämien laitteiden tuottamaa videomateriaalia ja käsittelee sen automaattisesti palvelussa julkaistavaan muotoon. Samalla palvelu tuottaa valmiit ohjelmakoodit, joiden avulla julkaistuun videoon voidaan linkittää helposti muilta sivuilta. Youtubessa on myös monia muista sosiaalisen median palveluista tuttuja ominaisuuksia, kuten suosikkilistat ja keskustelumahdollisuus. (Júslen 2009, 120.)

4 SISÄLLÖNTUOTANTO WWW-SIVUILLE

Verkkopalvelun sisältö koostuu palveluista, interaktioista, sekä verbaalisesta ja visuaalisesta sisällöstä. Viestinnän tehtävä on sekä jakaa informaatiota että sitouttaa käyttäjää palveluun ja ohjata käyttäjää palvelussa. Viestintä myös sitoo verkon palvelut ja interaktiot käyttäjän kannalta loogiseksi kokonaisuudeksi. (Pohjanoksa ym. 2007, 185.)

Verkkosivuston käyttökokemus syntyy hyvin pitkälti siitä, kuinka oikean tiedon tai palvelun löytämisessä on onnistuttu ja kuinka hyvin sisältö sopii käyttäjän tavoitteisiin. Sivuston rakenne ja sisältösuunnittelu riippuvat siis paljon toisistaan. (Sinkkonen ym. 2009, 256.) Tannin ja Kerosen (2013, 104–105) mukaan hyvä asiakaskokemus eli käyttäjäkokemus syntyy verkossa nimenomaan sisältöjen kautta.

Www-sisällön keskeinen laatuvaatimus on sen elämyksellisyys. Ellei sivusto tarjoa lukijalle voimakkaasti vaikuttavia kokemuksia, hän tuskin palaa sinne uudelleen. (Alasilta 2002, 201.) Taina Uimosen (2010, 118) mukaan verkkoteksteihin voisi useammin ottaa jopa innostavamman otteen, sillä verkkosivut ovat näyteikkuna, jolla yhteisö puhuttelee lukijoitaan.

4.1 Hyvä verkkoteksti

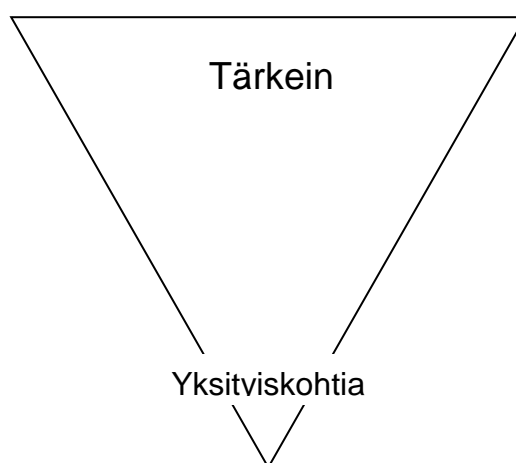
Anja Alasillan (2002, 121) mukaan taitava www-kirjoittaja kirjoittaa selkeää, ymmärrettävää ja kiinnostavaa tekstiä ja hyödyntää tekstissään teknologian tarjoamia mahdollisuuksia. Hän osaa myös elävöittää tekstisisältöä kuvalla, äänellä ja liikkeellä. Lisäksi hän osaa suunnitella linkityksen, jonka ansiosta sisältö palvelee lukijoiden vaihtelevia tarpeita. Taitava www-kirjoittaja myös aktivoi lukijoita.

Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän (2009, 257) mukaan hyvä verkkoteksti on kuin mikä tahansa hyvä teksti. Se on parhaimmillaan kirjoitettu kuin tarina: kirjoittaja on ottanut huomioon lukijan lähtötiedot ja tarpeet. Kirjoittajan tulee tietää konkreettisesti, millaisille ihmisille hän tekstinsä kirjoittaa (Sinkkonen ym. 2009, 259). Myös Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007, 189) kehottavat

miettimään tekstiä lukijan näkökulmasta. Alasilta (2002, 130) puhuu sisällön jalostamisesta muotoon, jossa se palvelee mahdollisimman hyvin käyttäjää.

Verkkotekstiä ei lueta, sitä silmäillään (Pohjanoksa ym. 2007, 186). Hyvä verkkoteksti on silmäiltävää, ymmärrettävää, helppolukuista, käytettävyydeltään hyvää sekä merkityksellistä lukijalle ja houkutteleva jo silmäiltävällä alueella. Mitä huolellisemmin teksti on jäsennelty sitä vähemmän lukijan huomio kiinnittyy hänelle epäoleellisiin asioihin. Tekstin silmäiltävyyttä voi tukea muun muassa *kuvaavilla otsikoilla, lyhyillä kappaleilla* ja sijoittamalla *tärkein viesti ensimmäiseksi*. (Sinkkonen ym. 2009, 259–262.)

Tekstijulkaisun perusosat ovat otsikko, ingressi ja leipätekstiksi kutsuttu kerroksellinen osuus. Verkkotekstin rakenne perustuu pyramidiajatteluun: tärkein kerrotaan ensin ja sitten asiaa tarkennetaan. Lukijalle tällä rakennemallilla on se etu, että mielenkiintoiset asiat on kerrottu heti ja asiaan syvällisesti tutustuva voi lukea eteenpäin ja saada syventävää tietoa. (Metsämäki 2000, 183). Verkkotekstille on muodostunut vakiintuneet peruskriteerit, jotka ovat: lyhyys, tärkein asia ensin ja epäjatkuvuuden huomioiminen (Pohjanoksa ym. 2007, 186). Kuva 5 havainnollistaa verkkotekstin toimivaa rakennetta, jossa tärkein asia kerrotaan ensin ja tekstissä edetään kohti pienempiä yksityiskohtia.



Kuva 5. Hyvän verkkotekstin rakenne (Sinkkonen ym. 2009, 261)

Toisaalta verkkoviestinnän teksti ei kriteereiltään juuri eroa muusta viestinnästä (Pohjanoksa ym. 2007, 186). Hyvänä esimerkkinä tästä ovat George Orwellin (1946) esseeseen *Politics and the English Language* kokoamat ohjeet kirjoittajalle. Lähes 70 vuotta vanhat kirjoitusohjeet toimivat hyvänä ohjenuorana myös nykyajan modernille verkkokirjoittajalle: *1. Älä koskaan käytä kuluneita kielikuvia, vertauksia tai sanontoja. 2. Älä koskaan käytä pitkää sanaa, jos voit käyttää lyhyttä. 3. Jos sanan voi jättää pois, jätä se pois. 4. Älä koskaan käytä passiivia, jos voit käyttää aktiivimuotoa. 5. Älä koskaan käytä vieraskielistä ilmaisuja, tieteellistä sanaa tai ammattitermiä, jos voit korvata sen arkikielellä. 6. Riko näitä sääntöjä, jos vaihtoehtona on suoranainen moukkamaisuus.*

Myös organisaation *brändinhallinta* on huomioitava verkkokirjoittamisessa. Brändinhallinnalla tarkoitetaan muun muassa tekstin yhdenmukaisuutta ja äänensävyä. Yksinkertaisimmillaan brändinhallinta tekstissä merkitsee sitä, että organisaation ja sen osien nimet kirjoitetaan yhdenmukaisella tavalla. Jos organisaatio viestii useammalla kielellä kuin yhdellä, on tärkeää, että myös käännöksessä käytetään yhdenmukaisia termejä. Tekstin äänensävy ei saa poiketa brändin yleisilmeestä. Brändinhallinnan näkökulmasta verkkotekstin tulee vastata kysymyksiin: *Millainen organisaatiomme on? Mitkä ovat sen tavoitteet ja tärkeimmät sidosryhmät? Mikä on perussanoma, joka viedään kaikille samanlaisena? Millaisia mielikuvia haluamme herättää?* (Pohjanoksa ym. 2007, 190–192.)

4.2 Käännöstyö

Kuten aiemmissa luvuissa on käynyt ilmi, käytettävyys on eräs keskeisin hyvään verkkoviestintään liittyvä käsite. Teknologisen kehityksen myötä *käytettävyys* ja *käyttäjälähtöisyys* ovat termeinä saaneet paljon näkyvyyttä ja nousseet yleiseen tietoisuuteen. Tekninen viestintä on tuonut käytettävyyteen liittyvät kysymykset myös perinteiseen käännöstieteeseen.

Käytettävyys on tuotteen soveltumista tarkoitukseensa niin, että sitä voidaan käyttää tuloksellisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi. Käännöstyössä teksti käännetään lukijalle eli ”käyttäjälle” ymmärrettävään muotoon. Suojanen, Keskinen ja Tuominen (2012, 9) puhuvat käyttäjäkeskeisestä kääntämisestä.

Käyttäjäkeskeinen kääntäminen tarkoittaa heidän mukaansa sitä, että käännösprosessin aikana käyttäjistä kerätään tietoa, ja saadun tiedon perusteella muokataan viestintätehtävää. (Suojanen, Keskinen & Tuominen 2012, 9, 15.)

Käännöstieteessä ei perinteisesti ole ollut tapana puhua käyttäjistä, mutta kääntäminen on usein nähty ennen kaikkea viestintätilanteena. Monet kääntämistä ja tulkkausta koskevat teoriat lähtevät siitä perusajatuksesta, että kääntäminen on ensisijaisesti viestintätehtävä: vieraskielisellä kirjoittajalla on viesti, jonka saattamiseen kohdekielisen yleisön tietoon hän tarvitsee kääntäjän apua. Asetelma perustuu ajatukseen, että kääntäjällä itsellään ei ole omaa viestintätehtävää tai -tarvetta, vaan hän asettuu välittäjän rooliin. Kääntäjä saa kaksi tehtävää: hänen on selvitettävä itselleen, mikä on välitettävä viesti ja hänen on selvitettävä itselleen, kuka on vastaanottaja ja miten häntä tulee lähestyä. (Suojanen ym. 2012, 37–38.)

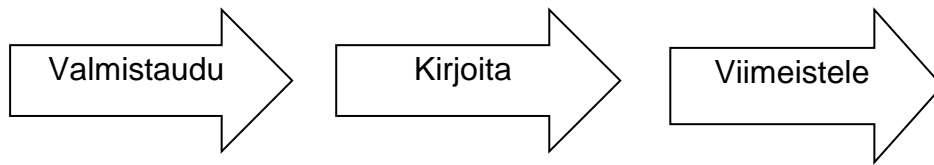
Viesti on aina suunnattu joltakulta jollekulle. Viestintätehtävässä vastaanottaja saa erilaisia painotuksia, mutta yhteistä on ajatus siitä, että käännöstä mukautetaan tarvittaessa vastaanottajan tulkintatilannetta vastaavaksi. Eräs merkittävä käännöstieteen käsite käytettävyyden näkökulmasta on *hyväksyttävyys*. Hyväksyttävyydellä viitataan käännöstieteessä tekstin kohdekulttuurin normien noudattamiseen. Kyse on siis kulttuurien välisestä vuorovaikutuksesta. Vaikka tuote olisi käytettävyyssominaisuuksiltaan erinomainen, se saattaa tietyssä kohdekulttuurissa menettää tyystin käyttökelpoisuutensa, jos sen käyttö ei ole sosiaalisesti hyväksyttävää. (Suojanen ym. 2012, 42, 17–18.)

Muita merkittäviä käytettävyyteen liittyviä käsitteitä käännöstieteen näkökulmasta ovat *saavutettavuus*, *esteettömyys*, *luettavuus* ja *ymmärrettävyys* (Suojanen ym. 2012, 18, 34–35). Hyvän käännöstekstin kriteerit vastaavat siis suurilta osin edellä mainittuja hyvän verkkoviestinnän ja verkkotekstin ominaisuuksia.

4.3 Kirjoitusprosessi

Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän (2009, 270) mukaan kirjoitusprosessissa on kolme vaihetta: asian valmistelu ja suunnittelu, kirjoittaminen sekä tekstin vii-

meistely ja testaus. Myös Alasilta (2002, 134) jakaa prosessin kolmeen vaiheeseen samoin periaattein.



Kuva 6. Kirjoitusprosessi (Alasilta 2002, 134)

Se, miten aika jaetaan näiden vaiheiden kesken, riippuu täysin kirjoittajasta ja kirjoitustyylistä. Valmistelulle ja tekstin viimeistelylle kannattaa kuitenkin aina jättää riittävästi aikaa. (Sinkkonen ym. 2009, 270.) Alasillan (2002, 134) mukaan työvaiheet on tärkeää pitää selkeästi erillään toisistaan ja kirjoitus sujuu yleensä hyvin, jos kaikkiin kolmeen vaiheeseen käyttää suunnilleen yhtä paljon aikaa.

4.3.1 Tiedon keruu

Vasta kun olet täysin sisäistänyt jonkin asian, pystyt esittämään sen tarkasti, selkeästi ja oikein. Onnistuakseen luomaan hyvän tekstin tulee tietää kaikki mahdollinen käsiteltävästä aiheesta. (Sinkkonen ym. 2009, 277, 270.) Kuten jokainen kirjoitustyö, myös verkkotekstin laatiminen vaatii paljon taustatyötä ja tiedon keruuta. Kirjoitustyön alussa on hyvä tutustua vanhoihin materiaaleihin ja mahdollisiin muihin www-kirjoituksiin samasta aihealueesta.

Kirjoittajan tulee olla myös perillä organisaationsa tavoitteista tekstin suhteen: *Mikä on minun tai organisaationi tavoite? Miksi haluamme, että teksti luetaan? Minkä vaikutuksen tahdon saada lukijassa aikaan?* (Sinkkonen ym. 2009, 271.)

Lisäksi on tärkeää miettiä, kenelle tekstiä kirjoitetaan ja mikä on tekstin kohderyhmä (Sinkkonen ym. 2009, 270). Verkkosisällön kohderyhmämäärittelyssä apuna voi käyttää samoja työkaluja kuin itse verkkopalvelun suunnittelussa. Suosittu työväline erilaisten käyttäjäryhmien määrittelyssä on ollut persoonien

tekeminen. *Persoonat ovat käyttäjäkuvauksia, jotka edustavat käyttäjätutkimuksessa tunnistettuja käyttäjäryhmiä.* Persoonat ovat kukin oman käyttäjäryhmänsä tiivistelmä ja hyvä persoona on sellainen, joka antaa hyvän käsityksen edustamastaan käyttäjäryhmästä. (Sinkkonen ym. 2009, 125.)

Esimerkki käyttäjäpersoonasta on Pohjanoksan, Kuokkasen ja Raaskan (2007, 132–135) kehittämä Orvokki. Lyhykäisyydessään Orvokki on käyttäjän muotokuva, jonka avulla voi paneutua hänen maailmaansa. Orvokki-menetelmällä on inhimillisyyden etu: *1. Piirrä kuva henkilöstä 2. Nimeä hänet (esim. Orvokki) 3. Mieti henkilön elämää. Millainen hän on? Mitä osaa ja mitä tarvitsee? Mikä on hänelle tärkeää 4. Mieti miten voit auttaa häntä?*

Persoonat voidaan ottaa käyttäjätutkimuksen ja käyttäjän profiloinnin avuksi myös käännöstyössä. Kääntäjän voi usein olla hankala asettua vastaanottajan asemaan, ja hänellä on taipumusta kääntää ”vastaanottajien päiden yli”. Kääntäjän liian suuri tietämys käännöksen aihepiiristä voi siten kääntyä toimivaa käännöstä vastaan. Lukijan tunnistaminen on avain siihen, että käännös- ja kirjoitusprosessin aikana voidaan tehdä tekstin toimivuuden ja käytettävyyden kannalta oikeita päätöksiä. (Suojanen ym. 2012, 49, 54.)

4.3.2 Tekstin valmistelu ja suunnittelu

Tärkeä osa valmistautumista on tehtävämäärittely, sillä kirjoittajalla on oltava kirkas käsitys siitä, mitä hän on tekemässä. Mitä huolellisemmin kirjoitustyöhön valmistautuu, sitä helpommin sujuu kirjoitusprosessin kaksi seuraavaa vaihetta: tekstin kirjoitus ja viimeistely. (Alasilta 2002, 135.) Tekstiä tulisi miettiä erityisesti käyttäjän tehtävien ja sivukokonaisuuden osana: missä järjestyksessä asiat tulisi esittää ja minkälaisia suhteita asioiden välille tulisi laittaa näkyviin tekstiin (Sinkkonen ym. 2009, 270–272).

Alasilta (2002, 135) kuvaa suunnitteluprosessin vaiheet seuraavasti: *1. Kerää ja lajittele aineisto. 2. Ota huomioon, mitä aiheestasi on muilla www-sivuilla kirjoitettu. 3. Rajaa sisältö. 4. Jäsennä tekstin rakenne. 5. Suunnittele kuvitus. 6. Valitse tyyli, joka puhuttelee lukijakuntaa. 7. Puno juoni (punainen lanka), joka sitoo tekstisi sisältämät asiat yhteen.*

Suunnitteluvaiheessa on hyvä huomioida sivuston rakenne ja informaatioarkkitehtuuri. Sivuston informaatioarkkitehtuurin mukaan tekstille voi luoda ikään kuin sisällysluettelon, jonka mukaan asiat etenevät. Epälineaarisesti, linkkien avulla luettavaa www-sisältöä ei pysty kuitenkaan ilmaisemaan samalla tavalla ranskalaisin viivoin kuin perinteistä tekstiä (Alasilta 2002, 148). Sisällysluettelon pohjalta luodaan tavallisesti sivukartta, johon on merkitty sivut ja niitä yhdistävät linkit. Sivukartan eli hypertekstuaalisen sisältökartan luonnissa auttaa ajatuskartta, joka pohjustaa sivukartan laadintaa.

Sivujaossa kannattaa huomioida seuraavat www-suunnittelun periaatteet: Jokaiselle sivulle on löydettävä ydin eli perussanoma, yhdelle sivulle kannattaa ottaa se osuus sisällöstä, joka on tarkoitettu luettavaksi kokonaan, teksti ei saisi olla liian pitkä silmäiltäväksi, sivun on tarkoitus vastata lukijan tarpeeseen. (Alasilta 2002, 149.)

4.3.3 Kirjoittaminen

Prosessikirjoittamisen luonnosteluvaiheessa kielellistetään käsiteltävät asiat ja pyritään saamaan esiin niiden väliset yhteydet. Tässä vaiheessa on turha tarkentua kielen muotoseikkoihin. Toisessa vaiheessa teksti muokataan ja samalla valikoidaan ja karsitaan sanottavaa. Tärkeää on myös yhtenäistää tekstirakenteet ja tuoda ydinajatuksia paremmin ja tarkemmin esille. Luonnos on hyvä jättää välillä myös lepäämään, jotta omaan tekstiin ja kirjoitustyöhön saa etäisyyttä. (Sinkkonen ym. 2009, 273.)

Sanotaan, että hyvä teksti syntyy kyvystä keskustella ja selittää toiselle ihmiselle asioita, ikään kuin henkilö olisi läsnä. Myös verkkotekstissä tulee muistaa oikea terminologia ja huolehtia tekstin elävyydestä siten, että se sopii organisaation brändiin ja sivujen sanomaan. Kohdepersoonat on tärkeää pitää näkyvillä koko kirjoitusprosessin ajan. (Sinkkonen ym. 2009, 273.)

Otsikot

Vaikka pääotsikko kirjoitetaan yleensä viimeisenä, se on ensimmäinen lukijalle näkyvä tekstielementti. Usein pääsivuilla on otsikon tyyppisiä elementtejä ja

painikkeita, joista lukija pääsee syventävään tekstiosuuteen. (Metsämäki 2000, 184.)

Otsikon tulisi olla houkutteleva, jotta se houkuttelee tekstin lukemiseen. Sen tulisi myös kertoa silmäilijälle, mitä mielenkiintoista seuraavassa tekstissä on. Otsikoiden tulee myös vastata sisällöltään linkkiä, josta otsikkoon tullaan. Sekä linkin että otsikon pitää olla informatiivisia ja sisältöä ennustavia. (Sinkkonen ym. 2009, 274.) Kunnan otsikko on perinteisesti täyttänyt hyvässä tekstissä kaksi tärkeää tehtävää: kertonut pääasian tulevasta sisällöstä ja motivoinut lukijaa jatkamaan eteenpäin (Alasilta 2002, 166).

Otsikkojen sisältö on jo aika pitkälle hahmotettu siinä vaiheessa, kun on mietitty sivuston rakennetta. Otsikkosanoina tulisi käyttää sellaisia sanoja, jotka paitsi kuvaavat tekstiä, myös saavat käyttäjän ymmärtämään, miksi juuri jokin tietty sivu on tärkeää lukea. Alaotsikoiden tulisi toimia eräänlaisena sivun sisäisenä sisällysluettelona. (Sinkkonen ym. 2009, 274.) Hyvän väliotsikon on perinteisesti tuntenut siitä, että pelkät otsikot lukemalla on päässyt selville sisällön punaisesta langasta (Alasilta 2002, 167). Väliotsikot toimivat jatkuvan tekstin rytmittäjinä, ja ne jakavat asiakokonaisuuden osiin (Metsämäki 2000, 185).

Ingressi

Tekstin ensimmäiset virkkeet merkitsevät lukijalle paljon (Uimonen 2010, 54). Lehtiteksteissä on perinteisesti ollut ingressi eli ensimmäinen, pääasian kertova kappale. Se on usein lihavoitu, kursivoitu tai muilla tavoilla nostettu esille taitosta. Myös joissakin verkkoteksteissä käytetään ingressiä. On tärkeää, että verkkotekstin ensimmäinen kappale kirjoitettaisiin aina kuten ingressi, vaikka sitä ei erottaisi lihavoinnilla tai kursiivilla. Tekstin alku ratkaisee sen, kuinka mielenkiintoinen tekstisi on satunnaisen lukijan silmin. (Kortesuo 2009, 29.)

Leipäteksti

Verkkotekstin tulee olla ilmavaa ja helppolukuista. Leipätekstissä tulee muistaa verkkotekstin peruskriteerit: *lyhyys*, *tärkeysjärjestys* ja *epäjatkuvuus*. Lyhyitä kappaleita on helppo silmäillä, lyhyitä lauseita on helppo lukea ja lyhyitä sanoja on helppo ymmärtää. (Pohjanoksa ym. 2007, 186.)

Verkossa tekstin kappalejako on huomattavasti tavallista painettua tekstiä tiiviimpää, eikä se noudata perinteisiä kieliopin sääntöjä. Yli viisiriviset kappaleet muuttuvat möhkäleiksi ruudulla. Paras on antaa periksi ja lyödä ylimääräinen rivinväli, vaikka asia ei välttämättä vaihtuisikaan. (Pohjanoksa ym. 2007, 187.)

Olenneisinta ymmärrettävässä tekstissä on selkeät lauserakenteet (Korteso 2009, 161). Tekstistä kannattaa poistaa turhat hienoudet, kuten lauseenvastikkeet ja hienot sivistyssanat. Verkkoteksti rivittyy usein automaattisesti ja pitkät sanat voivat aiheuttaa rujan näköisiä rivejä esimerkiksi nostoteksteissä. (Pohjanoksa ym. 2007, 187.)

Luettelma on helppo silmäillä ja ne ovat hyviä keskenään samanarvoisten seikkojen esittämiseen (Sinkkonen ym. 2009, 275). Myös Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007, 188) suosittelevat laittamaan listoina kaikki yli kolmen asian luettelot. Korteson (2009, 35) mukaan erityisesti pitkissä verkkoteksteissä kannattaa käyttää ranskalaisin viivoin tai numeroin eroteltuja listoja, sillä ne helpottavat lukemista ja jäsentävät tietoa.

4.3.4 Tekstin viimeistely

Tekstin muokkaamisessa julkaisukuntoon on ensin syytä keskittyä tekstikokonaisuutta määrittäviin isoihin linjoihin ja vasta sen jälkeen pienempiin yksityiskohtiin, jotka koskevat ennen kaikkea kieltä ja asiasisällön yksityiskohtia. (Sinkkonen ym. 2009, 277.) Tärkeintä kirjoittajalle on tekstin *kiteyttäminen*, *tarkastaminen* ja *ymmärrettävyyden testaaminen*.

Verkkotekstin tulee olla *informatiivista*, *tiivistä* ja *silmiäiltävää*. Tärkeää on poistaa tekstistä kaikki ylimääräinen ja lukemista hankaloittava tekstimateriaali. Tekstistä tulee välittyä sen ydinsanoma ja jokaisen verkkotekstin sanan täytyy olla merkityksellinen. Turvallista on poistaa lauseita ja sanoja, joiden poistaminen ei vaikuta lauseiden ymmärrettävyyteen ja merkitykseen mitenkään. Myös itsestäänselvyudet tulee poistaa tekstistä. (Sinkkonen ym. 2009, 278.)

Tässäkään kohtaa ei saa unohtaa tekstin kohderyhmää ja on tärkeää lukea teksti heidän näkökulmastaan. 1. *Tarkasta ydinviesti* 2. *Tarkista käsitteiden ja*

termien ymmärrettävyys, vältä ammattitermejä 3. Tarkista tekstin kappalejako 4. Tarkista tekstin sujuvuus, sidosteisuus ja informaation kuljetus 5. Tarkista otsikoiden väliotsikoiden ja kappaleiden vastaavuus itse leipätekstin kanssa 6. Tarkasta vältettävät asiat: ammattitermit, lyhenteet, kliseet, ”hienot” sanat ja sivistyssanat 7. Tarkasta oikeinkirjoitus 8. Poista omat heikkoutesi tekstistä 9. Tarkista tekijänoikeudet.

4.4 Linkit

Linkit on ilmaistava niin, että verkon käyttäjä pystyy määrätietoiseen navigointiin. Linkkien avulla liikutaan yleensä epälineaarisesti; tavallisesti sivulta toiselle, mutta joskus myös saman sivun sisällä. Linkkejä voi sekä ilmaista että teknisesti toteuttaa monin eri tavoin. (Alasilta 2002, 176, 155.)

Linkkejä käytetään tekstin tukena, kun halutaan antaa lisätietoa jostakin asiasta, määritelmiä tai taustalukemista. Linkit kannattaa laittaa luetteloksi tekstin loppuun: ne löytyvät sieltä helpoimmin eivätkä johdattele lukijaa pois kesken tekstin. Jos linkit ovat osa tekstiä, linkkisanan on oltava linkin taakse kätkeytvää sisältöä kuvaava. (Sinkkonen ym. 2009, 275.)

Kun linkki vie ulos sivuilta, sen pitää avautua uuteen ikkunaan. Näin lukija ei eksy vahingossa pois lähtösivuilta. Olennaista on, että linkit liittyvät aidosti sivun teemaan. (Kortesuo 2009, 85.)

4.5 Kuvat

Kuvalla on verkkoviestinnässä ja -palvelussa monta eri tehtävää. Kuva luo mielikuvia, rakentaa kokonaisuuksia, parantaa muistettavuutta ja siten myös käytettävyyttä sekä välittää informaatiota. Yleensä organisaatioilla on käytössään jonkinlainen kuvapankki, josta löytyy esimerkiksi logo-originaalit ja markkinointiin tarkoitettu kuvamateriaali. (Pohjanoksa ym. 2007, 194–199.)

Kortesuo (2009, 29) jakaa kuvat niiden sisällön perusteella *kuvituskuviin*, *tietokuvuihin* ja *tunnekuviin*. Kuvituskuva on tarkoitettu lähinnä elävöittämään visuaalisesti tai herättämään positiivisia tunteita. Joskus kuvituskuva ei liity lain-

kaan itse tekstiin. Tietokuva välittää ensisijaisesti tietoa. Se voi olla kartta, tuotokuva tai vaikkapa graafinen esitys. Tunnekuva välittää tunnetta. Se voi esittää esimerkiksi kesämaisemaa, synkkää metsää tai onnettomuuden uhreja.

Yleisimpiä kuvatiedostotyyppejä verkossa ovat JPG ja GIF (Kortesuo 2009, 29). Verkossa käytettävät kuvat on aina optimoitava näyttökäyttöön sopiviksi, koska suuret ja terävät kuvat latautuvat näytölle liian hitaasti (Pohjanoksa ym. 2007, 200). Kuvatekstissä pitää kertoa sellaista, jota katsoja ei näe suoraan kuvaa katsomalla. Lukijan huomiota voi kiinnittää kuvan tärkeisiin yksityiskohtiin ja antaa taustatietoa kuvasta, sen kuvaajasta, ajasta ja paikasta. (Metsämäki 2000, 185.)

Tekijänoikeus suojaa luovan työn tekijöitä ja heidän teoksiaan. Lähtökohtana on, että muiden tekemien kuvien käyttöön tarvitaan aina tekijän lupa. Tekijänoikeus syntyy aina luonnolliselle henkilölle, mutta jos teoksella on useita tekijöitä, on heillä teokseen rinnakkainen tekijänoikeus. Yhteisöt tai yritykset voivat saada tekijänoikeussuojaa, mutta vain mikäli ihmiset ovat siirtäneet niitä yhteisölle. (Pohjanoksa ym. 2007, 205.)

5 PRODUKTIIVINEN TYÖ JA TOTEUTUS

Opinnäytetyöni toimeksianto on luonteeltaan toiminnallinen työ. Pääasiallinen tehtäväni oli sisällön kerääminen ja tuottaminen Gymnaestrada 2015 Helsinki-tapahtuman virallisille, kansainvälisille [www-sivuille](#). Oman työni pääpaino oli [www-sivujen PARTICIPANTS-osiossa](#). Lisäksi koostin teksti- ja kuvasisältöä Suomen ja Helsingin matkailuun suunnatun HELSINKI-yläotsikon alle. Aloitin toimeksiantoni toteutuksen kesällä 2014 ja työn tuloksia on julkaistu tapahtuman [www-sivuilla](#) pikkuhiljaa syksyn 2014 ja kevään 2015 aikana. Tässä luvussa käsittelen työni toiminnallisen osuuden vaiheita teoreettiseen viitekehykseen peilaten.

5.1 Työn lähtökohdat

Opinnäytetyöni aiheen sain Gymnaestrada 2015 Helsinki -tapahtuman viestintäpäälliköltä Sanna Yli-Patolalta toukokuussa 2014. Alustavaan toimeksiantooni kuului tapahtuman www-sivujen <http://www.wg-2015.com/> osallistujille suunnatun osion suunnittelua sekä tekstisisällön kokoamista ja tuottamista www-sivuille. Sisältöä oli tarkoitus tuottaa sekä englannin että espanjan kielillä. Sain kuitenkin vaikuttaa omien taitojeni mukaan siihen, mitkä tekstit käänsin itse espanjaksi, sillä tapahtumalla on käytössään myös käännöstoimiston palvelut.

Tutkimusongelmanani produktiivisessa työssäni toimi kysymys: *”Mitkä asiat olisivat tärkeitä tapahtuman kansainvälisille osallistujille ja mitä heidän tulisi tietää tapahtumasta ja Suomesta?”* Työhöni kuului muun muassa olennaisten tapahtumaan liittyvien tietojen koostamista, opastusta isäntäkaupungissa Helsingissä liikkumiseen sekä Suomen kulttuurin erityispiirteiden listausta.

Työni kohderyhmä käsitti sekä tapahtuman osallistujat että yleisön. Ero tapahtuman osallistujan ja yleisön välillä on se, että osallistuja on ostanut tapahtumaan osallistujapassin, joka mahdollistaa osallisuuden suurimpaan osaan tapahtuman ohjelmasta joko esiintyjänä tai katsojana. Pääsääntöisesti osallistujat ovat voimistelun harrastajia Kansainvälisen Voimisteluliiton FIG:n jäsenmaista sekä heidän tukijoukkojaan. Osallistujapassiin kuuluu myös monia muita palveluita tapahtuman aikana, kuten majoitus, ruokailu ja julkinen liikenne Helsingissä.

Tapahtuman yleisöllä tarkoitetaan katsojia, jotka eivät ole ostaneet tapahtuman osallistujapassia, vaan saapuvat tapahtumaan ainoastaan seuraamaan voimistelunäytöksiä sekä muuta tapahtuman oheisohjelmaa. Yleisölle on myynnissä yksittäisiä lippuja eri näytöksiin. Kaikille avoin lipunmyynti tapahtumaan on auennut helmikuussa 2015 ja lipunmyynnin yhteistyökumppani on Lippupalvelu. Tapahtuman yleisöön kuuluu niin suomalaisia kuin kansainvälisiä voimistelun harrastajia sekä tapahtumasta muuten kiinnostuneita henkilöitä, jotka saapuvat tapahtumaan vain nauttiakseen erilaisista ohjelmanumeroista. Yleisöön voidaan laskea kuuluvaksi myös satunnaiset ohikulkijat, jotka pysähtyvät katsomaan esimerkiksi ilmaisesityksiä tapahtuman kaupunkilavoilla.

5.2 Suunnitteluvaihe

En ole itse harrastanut voimistelua ja Gymnaestrada oli lähtökohtaisesti minulle täysin uusi ja tuntematon tapahtumakonsepti. Työhöni liittyi siis paljon myös taustatiedon ja -materiaalin keruuta ja koostamista. Toisaalta siitä, että tapahtuma oli minulle tuntematon, oli myös apua työssäni. Suunnitteluvaiheessa pystyin lähestymään aihetta hyvin objektiivisesti. Minun oli helppo asettua tapahtuman osallistujan asemaan, kun tapahtuma ja järjestelyt eivät olleet minulle itsellenikään itsestäänselvyksiä. Työni alussa mietin paljon, mitä itse haluaisin tietää, jos olisin osallistumassa tapahtumaan, ja mitä haluaisin turistina tietää kohdemaan kulttuurista ja käytännöistä.

Aloitin toimeksiantoni toteutuksen tutustumalla tapahtuman taustoihin ja keräämällä taustamateriaalia sekä vuoden 2015 Gymnaestradasta että aikaisemmista tapahtumista. Sain avukseni muun muassa tapahtuman aiempia viestintä- ja markkinointimateriaaleja sekä vuoden 2011 Lausannen tapahtuman osallistujan oppaan. Lisäksi keräsin tietoa sekä kansainvälisiltä että suomenkielisiltä tapahtuman www-sivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Suunnitteluvaiheessa tutustuin myös muiden tapahtumien www-sivuilla julkaistuihin osallistujainfoihin ja -materiaaleihin.

Suunnitteluprosessin aikana luin paljon erilaisia matkaoppaita sekä painettuja ja sähköisiä matkailuartikkeleita Suomen ja Helsingin matkailuun liittyen. Erityisesti panostin ulkomaalaisille turisteille suunnattuun englanninkieliseen matkailumateriaaliin, sillä niistä sain hyvän käsityksen siitä, mitä matkailualan ammattilaisten mielestä olisi hyvä huomioida Suomeen ja Helsinkiin matkustettaessa.

Nykyään verkosta löytyy paljon matkailuun ja matkustamiseen kohdennettua materiaalia. Matkailualan yritysten ja toimijoiden lisäksi useat valtiot ja kaupungit tuottavat nimenomaan matkailuun ja turismiin suunnattua www-palvelua. Esimerkiksi Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto VisitHelsinki tarjoaa matkailuneuvontaa niin kotimaisille kuin ulkomaalaisillekin matkailijoille usealla eri kielellä (VisitHelsinki 2015). Suomen matkailuun ja markkinointiin erikoistunut verkkopalvelu on VisitFinland.com (VisitFinland 2015).

Ennen kirjoitustyöhön ryhtymistä minun tuli sisäistää mahdollisimman hyvin, kenelle sisältöni kohdistan. *Millainen on tapahtuman yksittäinen osallistuja ja*

millaisia odotuksia ja tarpeita hänellä voisi olla tapahtuman www-sivujen suhteen? Www-sivujen sisällön suunnittelussa käytin apunani verkkopalveluiden suunnittelussa suosittua menetelmää, kohderyhmän personointia. Pohjanoksan, Kuokkasen ja Raaskan (2007, 132) esittelemään Orvokki-menetelmään perustuen laadin oman Orvokin, jonka tarkoituksena oli toimia Gymnaestrada 2015 Helsinki -tapahtuman osallistujan muotokuvana. Orvokkini tavoite oli kuvata Gymnaestradan osallistujia mahdollisimman kattavasti.

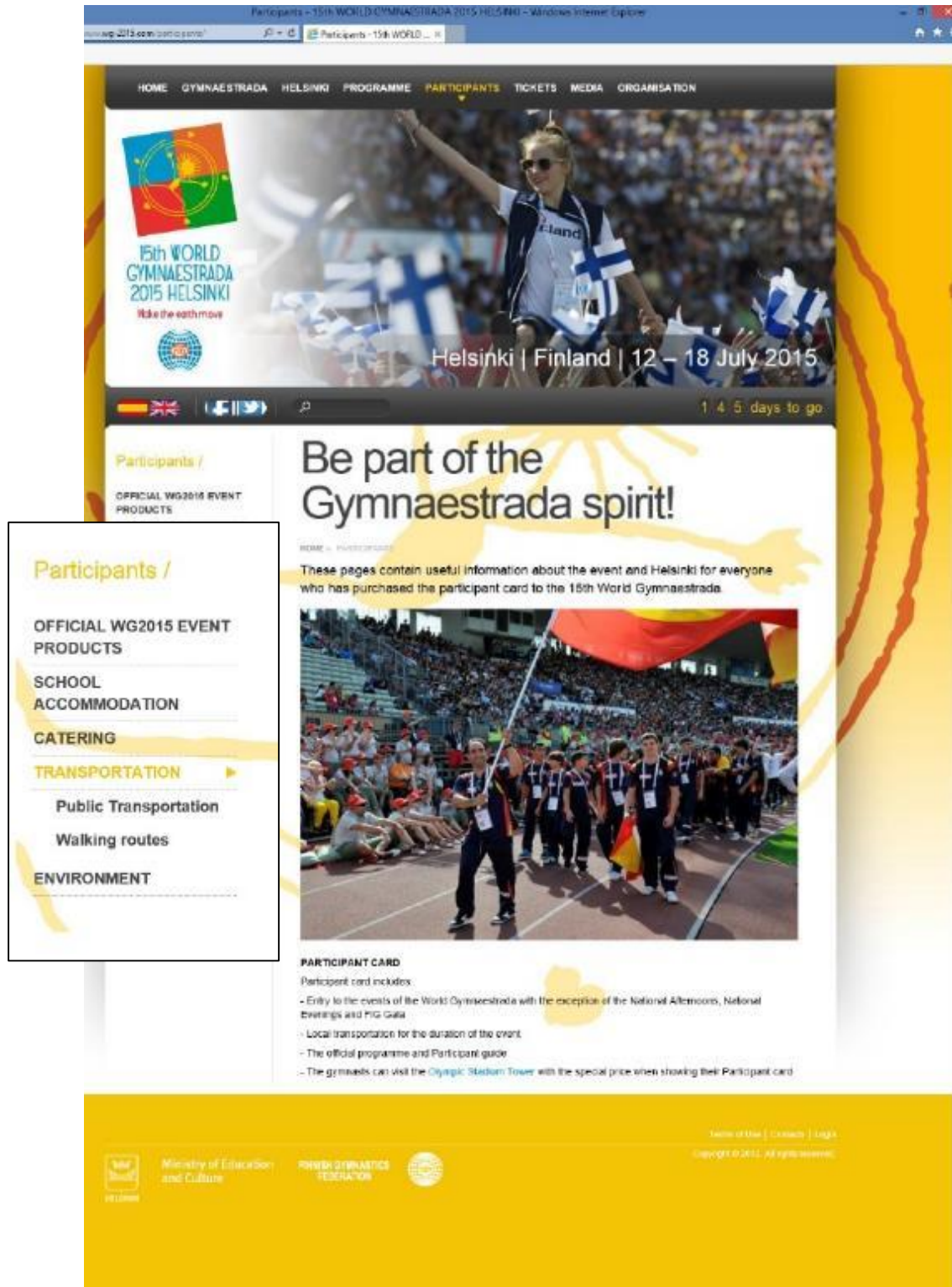
Taustamateriaalin ja kohderyhmämäärittelyn pohjalta kokosin ajatuskartan, jonka tarkoituksena oli kuvata mahdollisimman monipuolisesti tapahtuman osallistujia ja heidän tarpeitaan. Samaa ajatuskarttaa käytin myöhemmin apuna myös PARTICIPANTS-osion rakenteen suunnittelussa ja sivun sisältökartan luonnissa.

5.3 PARTICIPANTS-osion rakenne

Alkuperäisen suunnitelman mukaan osallistujille ja yleisölle suunnattu informaatio oli tarkoitus kerätä saman yläotsikon alle, joka sai nimekseen ”FESTIVAL INFO”. Myöhemmin FESTIVAL INFO jaettiin kuitenkin kahdeksi erilliseksi otsikoksi ”PARTICIPANTS”, joka sisältää erityisesti tapahtuman osallistujalle merkityksellistä informaatiota ja ”TICKETS”, joka on suunnattu lähinnä tapahtuman yleisölle ja katsojille ja sisältää ajankohtaista tietoa muun muassa tapahtuman lipunmyynnistä. Otsikot ovat hieman alkuperäistä FESTIVAL INFO -otsikkoa rajaavampia, mutta tarkemmin kohdistettuja tapahtuman eri kohderyhmille. Tällä menettelyllä saatiin nostettua erityisesti tapahtuman lipunmyyntiä paremmin esille www-sivujen sivuhierarkiassa.

Gymnaestrada 2015 Helsinki -tapahtuman viralliset www-sivut noudattavat hierarkkista informaatioarkkitehtuuria, jossa otsikkotasot kulkevat selkeässä hierarkiassa suhteessa toisiinsa. Yläotsikon on tarkoitus ilmentää sivun pääteemaa, kun taas alaotsikot syventävät sitä ja tarjoavat yksityiskohtaisempaa sisältöä pääotsikkoon viitaten. Mitä alemmaksi hierarkiassa mennään, sitä yksityiskohtaisempaa informaatiota on tarjolla. PARTICIPANTS on siis www-sivujen etusivulla näkyvä yläotsikko, jonka sisältö rakentuu aihetta tukevista alaotsikoista. PARTICIPANTS-osion tarkoituksena on toimia täydentävänä versiona painettavalle osallistujan oppaalle. Tapahtuman aikana osallistujat

saavat osallistujapassinsa yhteydessä myös perinteisen painetun osallistujan oppaan.



Kuva 7. PARTICIPANTS-osion sivuhierarkia (World Gymnaestrada 2015b)

PARTICIPANTS-osio on kohdistettu erityisesti tapahtuman osallistujapassin lunastaneille henkilöille. Otsikon alle olen kerännyt tärkeitä informaatiota tapahtuman osallistujille muun muassa osallistujapassin sisällöstä, majoituksesta ja ruokailusta sekä muista tapahtuman aikaisista palveluista. Lisäksi PARTICIPANTS-osio sisältää ohjeistusta Helsingissä liikkumiseen ja julkiseen liikenteeseen sekä opastusta Suomen kulttuurin erityispiirteisiin ja tapahtuman ympäristöarvoihin liittyen.

Kuvassa 7 havainnollistetaan PARTICIPANTS-osion rakennetta ja sivuhierarkiaa. Kuva on kuvakaappaus tapahtuman www-sivuilta ajalta 16.2.2015 ja rakenne tulee vielä kehittymään ja muuttamaan muotoaan ennen heinäkuun tapahtumaa. Sisältöä on tulossa sivuille lisää, mutta osa tiedoista täydentyy vielä kevään ja kesän 2015 aikana. Esimerkiksi kuvassa näkyvä Official WG2015 event products -otsikko ei kuulunut alkuperäiseen suunnitelmaani PARTICIPANTS-osion sisällöstä. Osa sisällöstä on myös markkinoinnillisista syistä jätetty julkaisematta toistaiseksi ja julkaisuajankohta on siirretty lähemmäksi tapahtumaa.

5.4 Kirjoitustyö

Varsinaiseen kirjoitustyöhön ryhdyin kesän 2014 aikana. Tapahtuman aikaisemmasta viestintämateriaalista sain koottua paljon valmista sekä englanniksi että espanjaksi käännettyä tekstimateriaalia, josta poimin oleelliset tiedot ja muokkasin tietoa verkkojulkaisuun sopivaan silmäiltävään muotoon. Kirjoitusprosessissa pidin mielessäni verkkotekstin pyramidirakenteen, jossa tärkein asia kerrotaan ensin ja siirrytään pikkuhiljaa kohti yksityiskohtaisempaa tietoa. Silmäiltävyyden ja hyvän ymmärrettävyyden vuoksi käytin teksteissä myös lyhyitä lauserakenteita ja sanoja ja suosin luettelomaisia rakenteita aina kun mahdollista. Väliotsikoilla rytmitin tekstin luettavuutta.

Tässä työvaiheessa hyödyin paljon myös sekä englannin että espanjan kieli-
taidostani. Oman haasteensa kirjoitustyöhön toi kuitenkin oikeiden vieraskielten termien sisäistäminen, sillä monille tapahtuman termeille oli muotoutunut vakiintuneet käännökset, joita minun tuli käyttää johdonmukaisesti myös omassa kirjoitustyössäni. Lisäksi haastetta työhön toi muun muassa käännoistyötä koskevassa kappaleessa mainitsemani *hyväksyttävyyys*. Sujuvan tekstin

ja oikeiden termien lisäksi minun oli otettava työssäni huomioon kohdemaiden erilaiset kulttuurit. Käännöstyössä kaikkea ei ole tarpeen kääntää sanasta sanaan alkuperäistä tekstiä vastaavaksi, vaan tekstissä tulee huomioida myös erilaiset kulttuurit ja kulttuurisidonnaiset tekijät asioiden käsittelyssä. Hyvä esimerkki tästä on se, kuinka puhuttelet lukijaa käännöstekstissä. Esimerkiksi espanjan kielessä voidaan sinuttelun sijasta käyttää muodollisempaa "Usted" -teitittelymuotoa.

Pääasiallisena kirjoitustyökalunani käytin Microsoft Office Word 2007 -tekstinkäsittelyohjelmaa, sillä Word-tekstinkäsittelyohjelmassa pystyin hyödyntämään myös ohjelman oikolukutyökaluja ja kieliasun tarkistusta laatiessani vieraskielisiä tekstejä. Word-dokumentista valmiit tekstit oli myös yksinkertaisesti siirtää kopioi-liitä -toiminnolla lopulta ProcessWire julkaisujärjestelmään, jolla Gymnaestradan virallinen verkkosivusto toteutetaan. Julkaisujärjestelmä muokkaa Wordista kopioidun tekstin automaattisesti julkaistavaan ulkoasuun ja ainoastaan otsikkotyyli tuli muokata julkaisujärjestelmän valmiilla työkaluilla.

Kuten tämän raportin toisessa luvussa esitin, tapahtuman vaikutuksilla on merkittävä rooli myös tapahtuman viestinnässä. PARTICIPANTS-osion sisällössä halusin korostaa erityisesti tapahtuman positiivisia vaikutuksia osallistujan näkökulmasta. Tapahtuman merkittävimpänä positiivisena vaikutuksena pidän tapahtuman sosiaalisia vaikutuksia, kuten FIG:n Gymnastics for All -periaatteen mukaista yhteisöllisyyttä ja liikunnan iloa.

Tavoitteenani oli kirjoittaa PARTICIPANTS-osion sisältö mahdollisimman osallistavaan ja aktivoivaan tyyliin, jotta tapahtuman osallistujalle tulisi tunne osallisuudesta ja yhteisöllisyydestä jo ennen tapahtumaa. Tekstissä halusin tuoda esiin asioita, joiden kautta osallistuja voi löytää *"Gymnaestradan hengen"* ja päästä osaksi sitä. Toisaalta halusin pitää sisällön myös mahdollisimman yksinkertaisena ja helppolukuisena sekä yhtenäisenä muun www-sivuilla aikaisemmin julkaistun sisällön kanssa. Environment-osiossa huomioin tapahtuman vihreät arvot ja aktivoin tapahtuman osallistujia olemaan osa *"Gymnaestradan henkeä"* myös ekologisissa valinnoissaan.

Sanna Yli-Patolan ohjeiden mukaan PARTICIPANTS-osiossa sai käyttää myös humoristista ja kiinnostavaa otetta. Humoristista sävyä olen käyttänyt

erityisesti ”Tips for packing” -osion sisällössä. Tips for packing -osioon olen lisannut konkreettisia esineitä, joita osallistujat voivat pakata mukaansa viikon mittaiselle Gymnaestrada-matkalleen Suomeen. Osio on pintaraapaisu Suomen kulttuurin erityispiirteisiin. Tämän lisäksi keräsin jo olemassa olleen Suomen ja Helsingin markkinointiin suunnatun HELSINKI-yläotsikon alle yleistietoa Suomesta ja Helsingistä.



Kuva 8. Helsinki-osion sivuhierarkia (World Gymnaestrada 2015c)

Kuva 8 esittää HELSINKI-osion rakennetta 16.2.2015 tilanteessa. Tässä osiossa keskityin erityisesti rakenteen muokkaamiseen ja luettavuuden parantamiseen. Siirsin osan Finland-otsikon alle sijoittuvista teksteistä uuden otsikon ”Useful information” alle. Tähän osioon sijoitin myös listaamiani asioita Suomen kulttuurin erityispiirteistä. Useful information jää rakennehierarkiassa alkuperäisen Finland-otsikon alle. Lähempänä tapahtumaa tämän otsikon alla julkaistaan myös laatimani suomi–englanti- ja suomi–espanja-sanastot, jotka tulevat löytymään tapahtuman www-sivuilta myös tulostettavassa PDF-muodossa.

5.5 Työn viimeistely

ProcessWire julkaisujärjestelmässä pystyin muokkaamaan Wordilla laatimani tekstit julkaisuvalmiiseen ulkoasuun. Julkaisujärjestelmä on todella helppo-käyttöinen ja tekstityökalut ovat yksinkertaisia käyttää. Julkaisujärjestelmällä pystyin helposti luomaan suunnitelmani mukaisen otsikkohierarkian, joiden alle tekstit oli helppo siirtää kopioi-liitä -toiminnolla. Järjestelmä loi automaattisesti sivuille myös otsikoitani vastaavat URL-osoitteet.

Myös kaksikielisen sivuston ylläpitäminen oli yksinkertaista julkaisujärjestelmällä. Ainoa huono puoli oli, että sivun esikatselutoiminto toimi vain englanninkielisten sivujen kohdalla, joten espanjankielisten sivujen ulkoasun pystyi tarkistamaan vasta sivun julkaisun jälkeen.

Aluksi siirsin Wordilla laatimani tekstit julkaisujärjestelmään kopioi-liitä -toiminnolla, minkä jälkeen muokkasin valmiiksi asetetuilla tyylityökaluilla tekstisisällön julkaisumuotoon. Käytössä olevat teksti- ja otsikkotyylit löytyivät järjestelmästä valmiiksi. Julkaisujärjestelmässä pystyin helposti jakamaan tekstin otsikkoon (headline), ingressiin (summary) ja leipätekstiin (body). Teksteihin pystyi liittämään myös PDF-tiedostoja.

Työn viimeistelyvaiheeseen kuului myös tekstisisältöön sopivien kuvien ja linkkien etsiminen. Jo tiedonkeruuvaiheessa olin poiminut ylös kaikki mielenkiintoiset ja mielestäni tapahtuman osallistujan kannalta hyödylliset www-sivujen ja artikkeleiden URL-osoitteet. Näitä linkkejä upotin tekstiin sopiviin kohtiin.

Gymnaestradan www-sivuilla suositetaan tekstin sekaan upotettuja sanalinkkejä. Kaikista oleellisimmat linkit listasin yleensä kuitenkin sivun loppuun listaksi, josta ne erottuvat parhaiten eivätkä johdata lukijaa harhaan kesken lukuprosessin. Tällä menettelyllä lukija pystyy syventymään linkkien sisältöön luettuaan ensin johdattelevan tekstin kokonaan.

Työssäni minun tuli myös muistaa linkkien käytön yleiset säännöt; omille sivuille johtavat linkit avautuvat samaan välilehteen kun taas toisesta lähteestä ja toiselta sivustolta poimitut linkit tuli avautua uuteen välilehteen. Linkin nimestä tulee myös käydä ilmi mihin se johtaa. Linkitin paljon Gymnaestradan

omien www-sivujen sisäisiä julkaisuja toisiinsa ja loin rinnasteisia linkkejä samaa aihetta käsittelevien sivujen välille.

Kuvamateriaalina minulla oli käytössä Gymnaestradan oma kuvapankki sekä erityisesti HELSINKI-osion alle Matkailun edistämiskeskuksen ja Helsingin kaupungin materiaalipankit.

Kirjoitustyön viimeistelyvaiheeseen kuului myös sisällön ja sen ymmärrettävyyden tarkistaminen. Ennen julkaisua tarkistin aina tekstini oikeinkirjoituksen sekä pyysin jotakuta Gymnaestradan tapahtumajärjestäjätiimin henkilökunnasta tarkastamaan tekstini oikeellisuuden ja ymmärrettävyyden. Espanjan opettajaltani sain apua espanjankielisten tekstien oikolukuun. Vielä julkaisun jälkeen tuli tarkastaa linkkien toimivuus, pdf-tiedostojen aukeaminen sekä kuvien tekijänoikeudet hyvän käyttökokemuksen takaamiseksi.

6 LOPUKSI

Kuten työni johdannossa mainitsin, tapahtumien järjestäminen ja järjestelytoimissa mukana oleminen on aina kiinnostanut minua. Opiskeluaikanani olen osallistunut useiden tapahtumien järjestämiseen niin vapaa-ajallani kuin myös opintoihini liittyen. Opintoihini kuuluvan työharjoittelujakson suoritin erään suuren tapahtumajärjestäjäorganisaation palveluksessa.

Toiveenani oli, että opinnäytteeni liittyisi jotenkin tapahtumien järjestämiseen, sillä se tuntui luontevalta jatkumolta opintojen aikana hankitulle osaamiselleni. Alusta asti minulle oli myös selvää, että tekisin mieluummin produktiivisen työn kuin perinteisen tutkimuksellisen työn. Kun kuulin opettajani kautta Gymnaestrada-tapahtumasta, tuli tunne, että tähän mahdollisuuteen on tartuttava. Päätin olla saman tien yhteydessä Gymnaestradan tapahtumajärjestäjiin mahdollisista opinnäytetyöaiheista. Kiinnostustani tapahtumaa kohtaan lisäsi myös se, että tapahtuman toinen virallinen viestintäkieli on espanja, sillä olen opiskellut espanjan kieltä usean vuoden ajan.

Opinnäytetyöni aihe alkoi muotoutua pikkuhiljaa ja sain itse paljon myös vaikuttaa työni sisältöön. Alustavaan toimeksiantooni kuului ainoastaan taustamateriaalin kerääminen, osallistujainfon sisällön suunnittelu sekä tekstimateri-

aalin laatiminen siten, että Gymnaestradan tapahtumajärjestäjätiimin työntekijät voivat myöhemmin poimia kokoamistani teksteistä julkaistavaa materiaalia www-sivuille. Koska halusin opinnäytetyöstäni mahdollisimman paljon hyötyä myös itselleni, osallistuin omasta toiveestani lopulta myös www-sivujen päivitystyöhön. Www-sivujen päivityskokemuksesta uskon olevan hyötyä minulle tulevaisuudessa.

Työskentely Gymnaestradan tiimissä oli mielekästä ja yhteistyö sujui hyvin. Työskentelin projektissa pääosin etänä toimeksiantajan kanssa sovittujen aikataulujen mukaisesti. Tarvittaessa olimme toimeksiantajani Sanna Yli-Patolan kanssa yhteydessä sähköpostitse projektin aikana ja muutaman kerran vierailin myös Gymnaestradan toimistolla päivittämässä tilannetta projektista. Sain itse vaikuttaa paljon työni kulkuun ja aikatauluihin.

Opinnäytetyössäni pääsin hyödyntämään monipuolisesti johdon assistentti-työn opintojani. Toimeksiannossani pystyin yhdistämään sekä kielitaitoani että viestinnän opintojani. Lisäksi toimeksiannossani vaadittiin muun muassa kulttuurien tuntemusta sekä erityisesti Suomen kulttuurin tietämystä. Suurimmaksi haasteeksi työssä muodostui aikataulutus. Tapahtumien organisoinnissa tilanteet elävät ja päivittyvät jatkuvasti ja viestinnän on pysyttävä ajan tasalla näistä muuttuvista tilanteista. Toinen haaste oli se, että minulle itselläni ei ole taustaa voimistelusta, joten voimistelusanasto ei ollut minulle ennestään tuttua.

Mielestäni opinnäytetyön tavoite saavutettiin hyvin ja tapahtuman osallistujille suunnattu PARTICIPANTS-osio julkaistiin tapahtuman www-sivuilla vuodenvaihteessa 2014–2015. Lisäksi HELSINKI-otsikon alla on julkaistu kokoamaani lisämateriaalia Suomesta ja Helsingistä vanhan sisällön jatkoksi. Www-sivujen ja PARTICIPANTS-osion päivitystyö tulee jatkumaan varmasti tapahtumaan asti, mutta oma osuuteni työssä on saatettu loppuun.

Olen saanut hyvää palautetta toimeksiantajaltani huolellisesta ja perusteellisesta työstäni. Vaikka kaikkea keräämääni materiaalia ei välttämättä tulla julkaisemaan www-sivuilla, on niistä paljon hyötyä tapahtuman muissa järjestelytoimissa. Työni Gymnaestradassa ei ole kuitenkaan vielä täysin ohi, sillä olen ilmoittautunut vapaaehtoiseksi Gymnaestradan asiakaspalvelutiimiin heinäkuussa 2015.

LÄHTEET

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Auramo, H. & Pajarinen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, toim. Häivälä J., Paloheimo T., 248–261.

Bowdin, G., McDonnel, I., Allen, J. & O'Toole, W. 2001. Events Management. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gymnaestrada. 2014. Tapahtuman suomenkieliset www-sivut. Saatavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/> [viitattu 18.11.2014].

Gymnaestrada. 2015. Tapahtuman logo. Saatavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/osallistujat/gympit-uusi/logo-ja-kayttoohjeet/> [viitattu 31.1.2015].

Helsingin Sanomat 8.10.2013. YK: Jo liki joka toinen ihminen maailmassa käyttää internetiä. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1381195204693> [viitattu 3.2.2015].

Ilmatieteenlaitos. 2015. Kesätilastot. Saatavissa: <http://ilmatieteenlaitos.fi/kesatilastot> [viitattu 1.2.2015].

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF.

Júslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, toim. Häivälä J., Paloheimo T., 174–190.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen J. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Mallen, C. & Lorne, J.A. 2013. Event management in sport, recreation and tourism. Theoretical and practical hand book. 2nd edition. London: Routledge.

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Edita.

Opetusministeriö. Julkaisut. 2006. Kansainväliset suurtapahtumat Suomessa - Ehdotus kansalliseksi strategiaksi. Saatavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2006/Kansainvaliset_suurtapahtumat_Suomessa.html [viitattu 7.1.2015].

Orwell, G. Politics and the English Language. Saatavissa: http://www.orwell.ru/library/essays/politics/english/e_polit/ [viitattu 4.2.2015].

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.

ProcessWire Suomi. 2015. Saatavissa: <http://fi.processwire.com/> [viitattu 5.2.2015].

Sahala, K. 2014. Gymnaestradan esittelytilaisuus 17.11.2014. Kouvola.

Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful event management. A practical hand-book. 3rd edition. Hampshire: Cengage Learning.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Suojanen, T., Koskinen, K. & Tuominen T. 2012. Käyttäjäkeskeinen kääntäminen. Tampereen yliopisto. Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/66333> [viitattu 4.4.2015].

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Thomas, L. 2013. Maailman 13 puhutuinta kieltä. Tieteen Kuvalehti 12.4.2013. Saatavissa: <http://tieku.fi/ihminen/maailman-13-puhutuinta-kielta> [viitattu 2.2.2015].

Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Helsinki: Infor.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Vastamäki, R. 2012. Käytettävyys. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, toim. Häivälä J., Paloheimo T., 276–285.

Visit Helsinki. 2015. Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto. Saatavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi> [viitattu 14.2.2015].

VisitFinland. 2015. Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/> [viitattu 14.2.2015].

World Gymnaestrada. 2015a. Tapahtuman viralliset www-sivut. Saatavissa: <http://www.wg-2015.com/> [viitattu 31.1.2015].

World Gymnaestrada. 2015b. Tapahtuman viralliset www-sivut. Participants. Saatavissa: <http://www.wg-2015.com/participants/> [viitattu 16.2.2015].

World Gymnaestrada. 2015c. Tapahtuman viralliset www-sivut. Helsinki. Saatavissa: <http://www.wg-2015.com/helsinki/> [viitattu 16.2.2015].

Yli-Patola, S. 2014. Tapaaminen 15.5.2014. Helsinki.

